



Budování nové módní značky

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Aneta Iblová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.





Building a new fashion brand

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Aneta Iblová**
Supervisor: doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Ibllová**
Osobní číslo: **T13000197**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Budování nové módní značky**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Proveďte rešerši na téma budování značky
- Proveďte analýzu trhu s ohledem na nově zaváděný produkt (zacílení na zákazníka, segmentace trhu s obdobným výrobkem a konkurence)
- Navrhněte vhodný způsob marketingové komunikace pro vybraný produkt

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] Foret, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno (Czech Republic): Computer press, 2003.

[2] Taylor, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Computer Press, 2007.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **27. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 26. listopadu 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a Martinu Marcilisovi za ochotu při zpracování grafiky.

Nakonec bych ráda poděkovala své rodině za trpělivost a podporu nejen při psaní práce, ale při celém studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá budováním fiktivní nové módní značky na českém trhu. Je zaměřena na proces tvorby značky z obchodního a kreativního hlediska.

Teoretická část popisuje definici, význam značky a její prvky, které jsou aplikované na konkurentovi. Dále je vysvětlen marketingový mix (4P), konkurence a výběr vhodné cílové skupiny.

Experimentální část vychází z předběžného výzkumu pomocí elektronického dotazníku, jehož výsledky napomáhají při tvorbě prvků nové značky RainWay, určení konkurence, nejvhodnější cílové skupiny a marketingového mixu.

Cílem práce je vytvořit vhodný způsob komunikace značky skrz konkrétní reklamní kampaně, které povedou k seznámení potenciálních zákazníků se společností a jejími produkty.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, název, logo, symbol, slogan, URL, tvář značky, jingle, obal, marketingový mix, zákazník, produkt, cena, distribuce, propagace.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with a fictitious launch of a new fashion brand on the Czech market. It is focused on the process of creating the brand from business and creative aspects.

The theoretical part describes the definition, the importance of the brand and its elements that are applied to a competitor. Furthermore, it explains the marketing mix (4P), competition and selection of an appropriate target group.

The experimental part is based on a preliminary research via an electronic questionnaire, whose results help create the new RainWay features, determine the most appropriate target group and make the marketing mix and competition.

The aim of the thesis is to establish a suitable way of brand communication through a specific advertising campaign which will lead to making potential customers aware of the company and its products.

KEY WORDS

Brand, name, logo, symbol, slogan, URL, Face of brand, jingle, packing, marketing mix, costumer, product, price, distribution, promotion.

OBSAH

ÚVOD	9
1. ZNAČKA	10
1.1 DEFINICE ZNAČKY	10
1.2 VÝZNAM ZNAČKY	10
1.3 PRVKY ZNAČKY	11
1.3.1 Název.....	12
1.3.2 Logo a symbol.....	12
1.3.3 Slogan	13
1.3.4 Tvář značky.....	13
1.3.5 Url.....	13
1.3.6 Jingle.....	14
1.3.7 Obal	14
1.4 POPIS PRVKŮ KONKURENČNÍ ZNAČKY	14
1.5 MARKETINGOVÝ MIX (4P).....	18
1.5.1 Produkt.....	20
1.5.2 Cena	21
1.5.3 Distribuce.....	22
1.5.4 Komunikace	23
1.6 KONKURENCE	27
2. PRAKTICKÁ ČÁST	28
2.1 STRATEGIE SBĚRU DAT	28
2.2 PRVKY ZNAČKY	29
2.3 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY RAINWAY.....	36
2.3.1 Produkt.....	38
2.3.2 Cena	39
2.3.3 Distribuce.....	41
2.3.4 Komunikace	42
2.4 KONKURENCE ZNAČKY RAINWAY	45
3. REKLAMNÍ KAMPAŇ ZNAČKY RAINWAY	47
ZÁVĚR.....	59
Seznam tabulek:	62
Seznam obrázků:	63
Seznam příloh:	64

Úvod

V současné době je obtížné se prosadit v módním průmyslu jako nově vznikající značka, kde je trh přesycen konkurenty. Proto je tato bakalářská práce zaměřena na proces tvorby fiktivní módní značky z obchodního a kreativního hlediska.

V teoretické části bude shrnuto, co je to značka a její prvky, následně aplikovány na největším konkurentovi v odvětví. Dále vysvětlení marketingového mixu, konkurence a výběr vhodné cílové skupiny zákazníků.

Praktická část se odvíjí od předběžného výzkumu – elektronickým dotazováním, jehož výsledky přispějí k tvorbě jednotlivých prvků značky, které dotváří celkovou image. Bude dbáno na dodržování doporučených kritérií přispívající k její úspěšnosti.

Práce je zaměřena především na vybudování fiktivní nové značky s netradičním zaměřením - oděvy, obuv a doplňky vhodné do deště. Před vstupem na trh musí být zanalyzováno prostředí, do kterého plánuje vstoupit. Je nutné znát vlastní konkurenci a předvídat potenciální soupeře. Marketingový mix je rozdělen do základních 4P – product, price, place, promotion, které budou podrobně rozebrány a aplikovány na RainWay v porovnání s největším konkurentem, značkou Rains. Distribuce se bude odvíjet podle výzkumů z Českého hydrometeorologického ústavu. Komunikační nástroje se zvolí z hlediska nízkých nákladů a účinnosti působení na potenciální zákazníky.

Poslední část práce bude věnována vytvoření konkrétních reklamních kampaní pro celou výrobovou řadu RainWay. Veškeré akce budou podrobně zpracovány včetně veškerých nákladů, časových plánů a organizační struktury. Cílem všech reklamních je seznámit potenciální zákazníky s novou a jedinečnou značkou na českém trhu. Zvýšit objem prodeje produktů RainWay a nakonec udělat zákazníky šťastnými za špatného počasí.

1. Značka

1.1 Definice značky

Definic vysvětlujících pojem značka existuje ve světě celá řada, ale v jádru mají všechny stejnou myšlenku. Podle Americké Marketingové Asociace (1) *“Značka je jméno, označení, termín, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců, a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.”*

Kellerova (2) definice zní: *“Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.”*

1.2 Význam značky

Značka se objevuje už od počátku umění i řemesla. Její význam nelze zpochybňovat, protože díky značce je možné odlišovat produkty stejného druhu, ale jiného výrobce či dokonce kvality.

Počátkem druhé poloviny 20. století se význam značky posunul na novou úroveň. Výrobci začali vyvíjet marketing své firmy a hlavně budování si jména a značky, která už dnes nepředstavuje pouze produkt, ale i životní styl. Výrobci se zaměřili na rozvoj tzv. značkového myšlení, které posouvá význam značky před produkt samotný. Značkové myšlení vnímá zákazníci jako aktivní příjemce veškerých informací spojených se značkou. Nyní jsou značky soběstačné a produkt už je pouze přidanou hodnotou. (3)

Značka je nepostradatelným prvkem image firmy, která v dnešní době slouží zákazníkovi k identifikaci zboží. Dle Příbové (3) a Elliota (4) značku tvoří dva důležité prvky – funkční (racionální) a emoční stránku značky, jak je zmíněno v následující kapitole.

Funkční prvek značky

Racionální prvky značky zastupují vlastnosti popisující kvalitu produktu, tím zjednodušují jeho výběr. Když si jednou najdeme produkt dané značky, se kterým jsme

spokojení a který nám vyhovuje, nehledáme jiný výrobek a nekupujeme výrobek od jiné značky. Funkční aspekt značky nám zaručuje snadnou volbu. Konkurovat značkám pouze ve funkčním poli je čím dále obtížnější, jelikož funkční vlastnosti jsou snadno dosažitelné všemi značkami.

Emoční prvek značky

Mezi emocionální faktory lze zařadit prvky například styl a charakter značky. Tyto prvky se zaměřují na budoucnost, otevřenost, upřímnost, přívětivost a poctivost. Jedná se o faktory znamenající pro zákazníka nadstandard a tím postupně spotřebitelé mohou začít vnímat značku jako svého partnera. Mezi značkou a spotřebitelem dochází ke ztotožnění a vzájemnému porozumění si. Nyní se značka začíná podílet na naší kulturní a sociální identitě.

1.3 Prvky značky

Při zakládání firmy je nutné mít převážnou většinu informací předem připravenou, ať už se jedná o průzkum trhu, přesný návrh výrobku, zakoupeného patentu či vybrané místo výroby a distribuce. Podnikatel musí myslet na image své firmy, kterou chce prezentovat na trhu. Proto je důležité zvolit správné prvky vedoucí ke snazší identifikaci a odlišení značky. Keller: (2) uvádí tyto prvky tvořící značku, mezi které zařadil i URL oproti Příbové.



Ať už se jedná o značku v módním průmyslu nebo v jiném odvětví, je vždy velice důležité, aby si firma zvolila správný název, logo a ostatní prvky značky. Musí se řídit podle jednoduchých pravidel.

1.3.1 Název

Jméno, neboli název, je v podstatě nejdůležitější prvek značky, který ji má vystihovat, a proto by se mu měla věnovat velká pozornost. Pro zákazníka představuje úzké spojení s daným produktem.

Při tvorbě názvu by se mělo dbát především na jeho délku. Největší chyby vznikají právě u příliš dlouhých a komplikovaných jmen. Každá úspěšná firma se pyšní krátkým a výstižným názvem, který má za úkol zaujmout potenciálního zákazníka. Jak uvádí ve své práci Keller (2), povědomí o značce se zvyšuje „*jednoduchým, snadno vyslovitelným či napsatelným; známým či smysluplným; odlišným, osobitým a neobvyklým názvem.*”

Pelsmacker (5) definuje úspěšnou značku těmito faktory: originalita, odlišnost, dlouhodobá perspektiva, dobrá kvalita, integrovaná komunikační podpora a další služby.

1.3.2 Logo a symbol

Logotyp (z řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) je originálně, graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram.

Piktogram je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají následující pojmy - symbol, emblém, ikona.

Logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce, jejích produktů či produktových řad, obohacené o piktogram, který slouží především k vizuální identifikaci značky. Tippman (6) dělí motiv dle vizuálního obsahu na ryze obrazový, typografický neboli textový, a kombinovaný.

Hlavním úkolem loga je snadná identifikace značky pomocí jeho originality, rozpoznatelnosti, zapamatovatelnosti, nápaditosti, nadčasovosti, čitelnosti a mnoho dalšího. Jako sémantická neboli významová kritéria je často uváděn název, jeho srozumitelnost, emotivní hodnota, vztah k oboru a produktu a odolnost proti zneužití a vandalismu. Do estetického kritéria lze zařadit parametry jako kvalitu výtvarné stylizace, jednoduchost, barevná a tvarová strategie, kvalita použitého písma a atraktivita (například barva).

Dalším nonverbálním prvkem značky s podobnou funkcí jako logo je symbol. Nejčastěji tvořen v grafickém provedení, který slouží k vytvoření určité asociace, kterou si zákazníci budou se značkou spojovat.

1.3.3 Slogan

Jedná se o krátkou větu, frázi, která by měla vystihovat značku a její podstatu. Slogan má být zvučný, krátký a snadno zapamatovatelný, tvrdí Příbová. (3) Používá se především v mediálních reklamách, které jsou marketingovým nástrojem společnosti. Ovlivňuje názor lidí o jejích výrobcích a dostane se lépe do jejich vědomí. Problém u sloganu může nastat ve chvíli, kdy se stane oposlouchaným a začne být kontraproduktivní. V tom případě je důležité slogan obnovit a přizpůsobit se slovníku cílové skupiny.

1.3.4 Tvář značky

Většina módních značek se snaží přiblížit k zákazníkům prostřednictvím daného zástupce, jejího propagátora. Jedná se o světoznámé celebrity, ať už herce/herečky, zpěváky/zpěvačky, sportovce/sportovkyně nebo se nyní častěji objevující topmodelky. Potenciální klienti podvědomě vnímají značku jako kvalitní, silnou, a hlavně pro ně, nejlepší volbu. Při nákupu získávají pocit rovnocennosti s celebritou, která produkt propaguje. Triku se známou osobností například využila oděvní značka H&M, která vybrala pro svou letní kampaň Gisele Bündchen (7), nejlépe placenou modelku, která se proslavila kampaní pro Victoria's secret, a tudíž v nabízených plavkách vypadala úžasně. Tím přiměla divačky přemýšlet o tom, že v plavkách H&M budou vypadat přesně jako topmodelka.

1.3.5 Url

„URL znamená Unique Resource Locator = jednoznačné určení zdroje. Je to způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na internetu nebo na intranetu. URL je synonymem pro internetové adresy. V HTML se URL používá jak pro zacílení odkazů, tak pro načítání obrázků a podpůrných souborů.” (8) Například <https://www.google.cz> je URL odkazující na stránku Googlu.

URL často značky využívají k marketingové komunikaci, která je v moderním světě klíčovou, uvádí Keller (2). Domény disponují originalitou, nemohou existovat dvě stejné. Pokud je doména již obsazena, hledají firmy nový originální název, který si mohou registrovat.

1.3.6 Jingle

Jingle, popěvek, hudební prvek, ale i poselství značky. Může se jednat o zhudebněný slogan nebo o celou doprovodnou písničku. Skládají ho profesionálové a nejdůležitější kritérium pro úspěšný popěvek je – chytlavost, upozorňuje Příbová (3). Jingle byl původně vytvořen kvůli reklamě v rádiu, aby si při hudbě zákazník vzpomněl na danou značku. Přispívá tak budování povědomí o značce pomocí „sluchového kanálu“.

1.3.7 Obal

Podle Kellera (2) musí obal plnit několik funkcí – identifikační, ochranou, informační, komunikační a odlišuje výrobek od konkurence. Pomocí obalu lze snadno identifikovat značku výrobku. Balení chrání zboží před poškozením při přepravě. Jeho součástí je například informační štítek. Co se týče komunikační funkce, zde je nutné zmínit design balení, který vytvářejí návrháři vycházející ze speciálních uměleckých technik a vědeckých poznatků, aby tak přispěli k dosažení marketingových cílů. Je dobré znát vkus a potřeby zákazníka, „větší a zářivější“ např. logo na balení, není vždy nejlepší. Při tvorbě vzhledu je též potřebné znát balení konkurence. Jeden z nejdůležitějších prvků designu je barva, která může ovlivnit samotné vnímání produktu.

1.4 Popis prvků konkurenční značky

Pro popis prvků značky konkurence jsme zvolili firmu Rains, na které lze snadno demonstrovat veškeré požadavky na jednotlivé aspekty značky. Rains byla založena v Dánsku právě kvůli typickému sychravému počasí severovýchodních zemí. Do sortimentu byla zařazena řada dámských a pánských nepromokavých kabátů a pláštěnek různých barev, batohy a pouzdra z voděodolné, tašky a klobouky. Výrobky jsou určeny především pro ženy a muže, dětský sortiment chybí. Firma, která se stala v Dánsku úspěšnou, využila možnosti expandovat do zahraničí. Svou cílovou skupinu rozšířila o ženy a muže ostatních zemí západní Evropy například Německo, Nizozemí, Belgie, Francie a Anglie.

Název

Zaměřili jsme se na název konkureční značky RAINS. Ta ho zvolila v anglickém jazyce, který znamená ‚deště‘, což potenciálnímu zákazníkovi napoví, jakým směrem se firma vydala a jaké produkty u ní lze najít. Jelikož firma expandovala do zahraničí, bylo vhodné od počátku značky volit anglické slovo, které zná většina lidí, jelikož patří mezi základ tohoto jazyka. Výhoda jména je jednoduchost a snadná zapamatovatelnost.

Logo a symbol

Často módní značky využívají všechny způsoby zobrazení loga (obrazové, typografické i kombinované), například firma Rains (viz. Obr. 1, 2 a 3) využívá všechny 3 typy, což může být velice výhodné. Zákazník, který uvidí buď samotný název nebo obrazové logo si hned vybaví správnou firmu, její zaměření a produkty. Firma zvolila jako logo obrázek majáku, který bývá typický pro zemi, ve které byla společnost založena a typický i pro severské země, do kterých původně expandovala. Co se týče atraktivity loga – barevnost a font písma, vedení firmy Rains zvolilo pouze černobílou kombinaci, která působí jednoduše a sofistikovaně. Na druhou stranu může v zákazníkovi vzbudit pocit lehké deprese a smutku při pomyšlení na sychravé počasí. Když si člověk uvědomí, že jeho psychiku barvy ovlivňují zvláště v deštivém počasí, je důležité zaměřit se na veselé barvy jako je zelená, žlutá, růžová nebo světle modrá, které působí pozitivně.

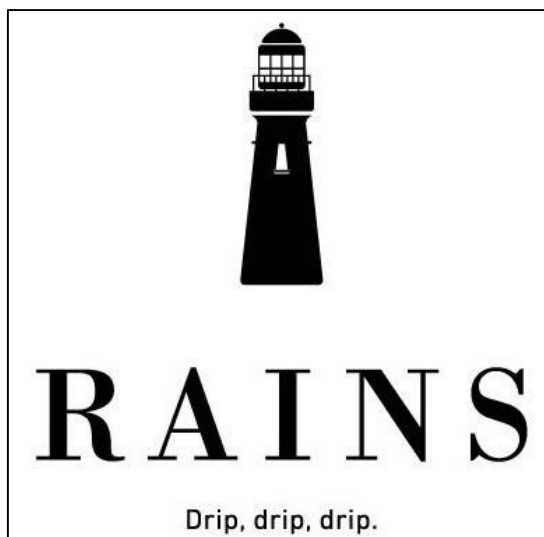
Jako symbol by značka mohla využít možnosti zhmotnění majáku do reklamního předmětu jako například přívěsek na klíče.



Obrázek č. 1 - Obrazové logo



Obrázek č. 2 – Typografické logo



Obrázek č. 3 – Kombinované logo

Slogan

Značka Rains zvolila slogan (viz. Obrázek č. 4), který zákazníkovi napovídá její specializaci. I když je v angličtině, většina lidí si dokáže představit, co slogan znamená. Drip, drip, drip. (9), v českém jazyce – “kap. kap. kap.”, vzbuzuje v divácích či posluchačích pocit, kdy hledí z okna ven na deštivé počasí a poslouchají dopadání kapek na okna.

Tvář značky

Značka Rains nevyužívá možnosti zastoupení svých produktů skrze celebrity. Najímá pouze zkušené modelky a modely, kteří nafotí jejich kolekce a některé nakonec zvolí na titulní stranu vlastního katalogu Rains Journal. Nejedná se o modely/ky světového formátu, spíše si pro své kampaně volí méně známé a méně výrazné typy (viz. Obr. 5).



Obrázek č. 4 - Modelové reklamní kampaně značky Rains 2011 (10)

URL

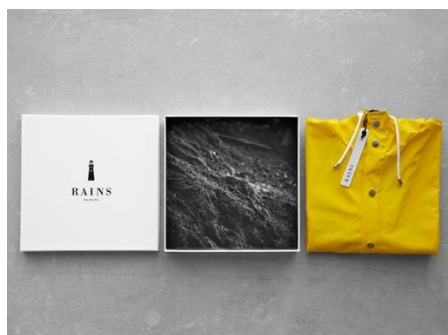
Firma Rains si zaregistrovala název internetové stránky, www.rains.dk.

Jingle

Jelikož značka Rains (9) nevyužívá reklamu v rádiu, nezaměřila se ani na vytvoření vlastního jinglu. Na místě lze podotknout, že Rains mohla jingle vytvořit do svých internetových, reklamních videí, kde by se rozhodně hodila delší vlastní vytvořená hudba, při níž by si diváci vytvořili asociaci spojenou právě se značkou Rains. Bohužel pro svá videa zvolila neutrální hudbu beze slov a bez sloganu na konci, tudíž je obtížné tvrdit, zda jde opravdu o reklamní videa nebo pouze o spoty, předvedení nové kolekce.

Obal

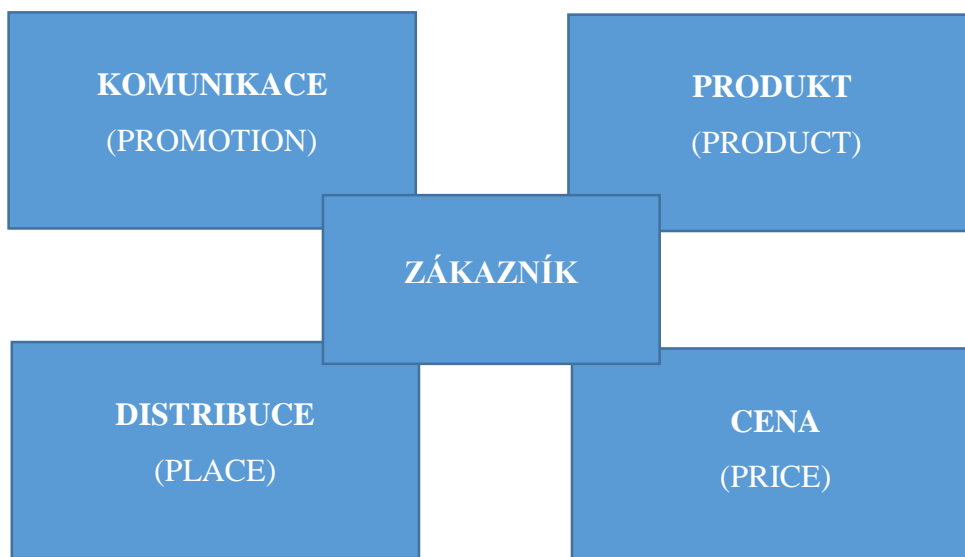
Značka Rains nevyužívá klasické syntetické sáčky nebo tašky pro jejich výrobky, nýbž se snaží zvýšit úroveň tím, že své zboží balí do bílých kartonových krabiček s vlastním logem na přední straně (viz. Obr. č. 5) a tím obal splňuje funkci identifikační i ochranou. Zákazník se cítí vyjimečně, má dobrý pocit z nákupu a servisu jaký nabízejí především luxusní značky módního průmyslu, což splňuje funkci komunikační. Jde-li o textilní zboží, je důležité, aby daný kus oblečení byl označený podle norem, to znamená štítek s popisem materiálu, vhodného použití a symbol údržby. Proto už dále není nutné, aby tyto pokyny obsahoval obal. Výrobce přikládá do krabiček další list s doporučeným zacházením a údržbou.



Obrázek č. 5 - Forma balení produktů značky Rains (11)

1.5 Marketingový mix (4P)

Definice dle Dědkové (12) *“Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.”* Existuje několik variant skupin nástrojů využívaných pro marketingový mix, my se budeme řídit podle nejznámějšího seskupení tzv. 4P, který tvoří 4 základní nástroje ovlivňující marketing podniku. P znázorňuje počáteční písmena jednotlivých prvků mixu v anglickém jazyce: product, price, place a promotion, v překladu se jedná o produkt, cenu, distribuci a komunikaci.



Marketingový mix je taktika vedoucí ke strategii. Předtím, než je marketingový mix sestaven a použit, je nutno určit, komu budeme své produkty prodávat (segmentace a zacílení). Nelze se orientovat na prodej všem, musíme se zaměřit na určitou cílovou skupinu. Je potřeba vědět jací zákazníci jsou, jak se chovají a jak s nimi komunikovat. Teprve potom můžeme produkt spojit s hodnotami, které tato skupina respektuje – a to je umístění.

Cílová skupina

Při plánování jakékoliv výroby musíme vědět, pro jakou cílovou skupinu je výrobek určen. Firmám se již v dnešní době nevyplácí zaměřením na celý trh, protože potřeby zákazníků jsou velice odlišné a rozsáhlé, a proto začínají využívat takzvaného cílového marketingu.

Ideální pro začínající podnik je zaměřit se na jeden segment trhu, což usnadňuje poznat skutečné potřeby a přání zákazníka. Díky tomu si firma vybuduje silné postavení na trhu, a jelikož se nemusí zabývat širokou produkcí, snižuje tak své provozní náklady, zjednoduší distribuci a ušetří v oblasti propagace.

Existuje mnoho segmentů od geografického rozdělení, kde se berou v úvahu státy, kraje, kde fungují různé tradice, přes demografické (povolání, vzdělání, národnost) až po psychografické (rozdělení podle osobnosti či životního stylu,...).

Například značka Rains se svým sortimentem (pláštěnky, nepromokavé kabáty, kalhoty, tašky) zaměřuje především na ženy a muže vyšší střední společenské vrstvy mezi 25-60 rokem, podle čehož jsou nastaveny ceny výrobků a jejich design. Původně své zaměření soustředili v Dánsku, místě původu značky, a následně rozšířili do Západní Evropy a nyní jsou její produkty zastupovány dealery po celé Evropě. V České republice existuje jeden kamenný obchod s jejich výrobky a pár internetových obchodů včetně jednoho dánského Stylepit v českém jazyce.

Samořejmě je mnoho způsobů, jak na sebe upozornit, ale v dnešním moderním a globalizovaném světě začíná být pro firmy těžké své potenciální spotřebitele zaujmout, jelikož je trh zahlcen reklamou od televizních, tištěných reklam až po internetové.

Jak uvádí ve své práci Karfíková (13) většina firem se nyní snaží oslovit kvalitou, která opět nabývá na významnosti. Pokud je zákazník s výrobkem spokojen, doporučí ho svým známým, což se v marketingu považuje za nejcennější reklamu.

1.5.1 Produkt

Produkt je výrobek či služba, která slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Produkt je rozdělen do pěti základních úrovní (viz. schéma). Užité hodnota produktu se zvyšuje při přechodu z nižší k vyšší úrovni, zmiňuje ve své práci Dědková (12).

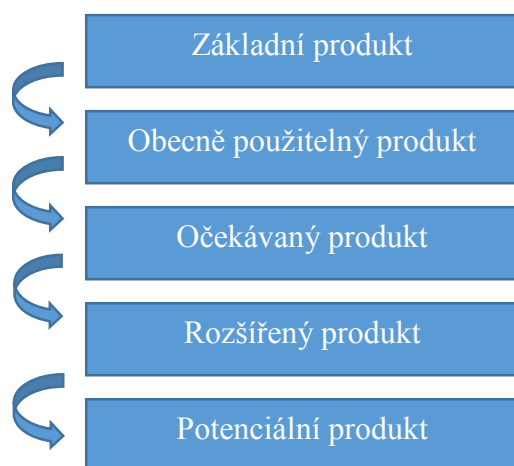
Základní produkt představuje základní službu nebo užitek kvůli kterému si výrobek zákazník koupí, viz. následující schéma.

Obecně použitelný produkt je transformovaný užitek základní.

Očekávaný produkt - třetí úroveň produktu, představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník očekává za samozřejmé při koupi.

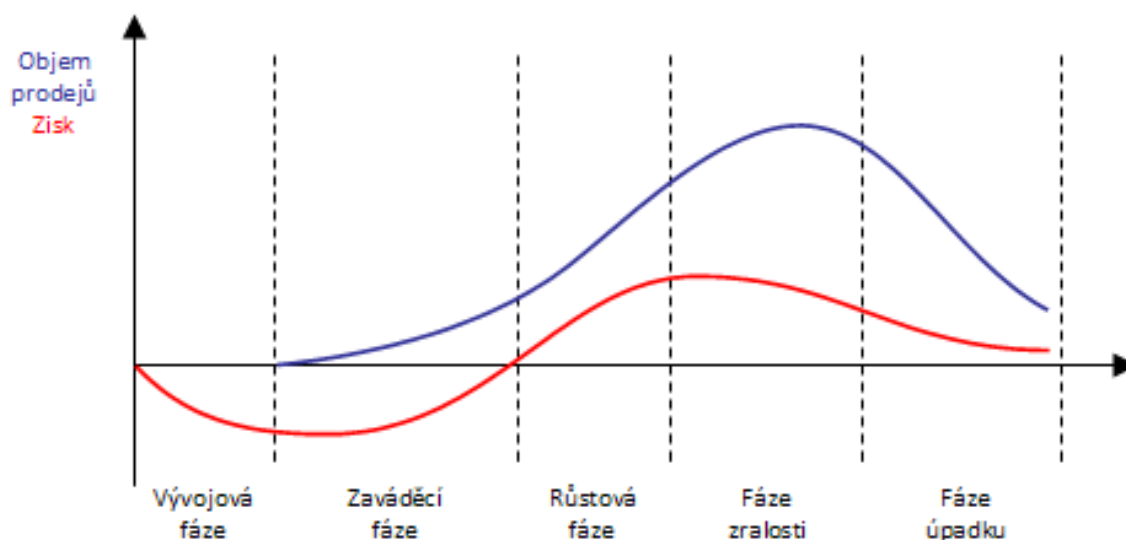
Čtvrtá úroveň - rozšířený produkt je výrobek obohacen o dodatečné služby a užitky.

Na páté úrovni se objevuje potenciální produkt, který zahrnuje veškerá rozšíření a změny, ke kterým dojde v budoucnosti.



Produkt lze rozdělit na spotřební zboží, které klasifikujeme podle toho jakým způsobem ho zákazníci nakupují (každodenní, dlouhodobá spotřeba, speciální zboží, neznámé a mimořádné zboží), a průmyslové zboží, charakteristické použitím v hospodářské praxi (materiál, investiční zařízení, pomocný materiál a průmyslové služby).

Výrobek v průběhu “života” prochází několika etapami, které se obecně nazývají fáze životního cyklu výrobku, do kterých řadíme zavádění výrobku, jeho růst, zralost a pokles výrobku (viz Obrázek č. 6).

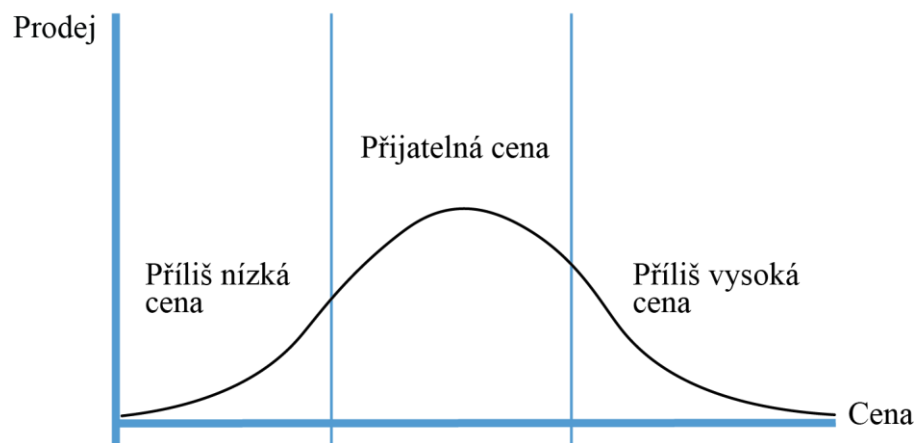


Obrázek č. 6 - Graf fází životního cyklu výrobku (14)

1.5.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu zboží. Jde o peněžní částku, kterou firma získá při prodeji výrobku. Tato hodnota musí být dána fyzickou a psychologickou užitečností. Podle Coopera (15) cenu ovlivňuje poptávka, politická, ekonomická situace a cenová politika konkurence. Jedná se o nejelastičtější marketingový nástroj podniku, který jako jediný ze 4P přináší podniku zisk. Přijatelná cena se v průběhu času mění, zákazníci totiž neustále porovnávají a zohledňují několik hledisek, které ovlivňuje jejich kupní rozhodování.

Čím více odpovídá stanovená cena představě zákazníků o výši přijatelné ceny, tím vyšších objemů prodeje může firma dosáhnout.



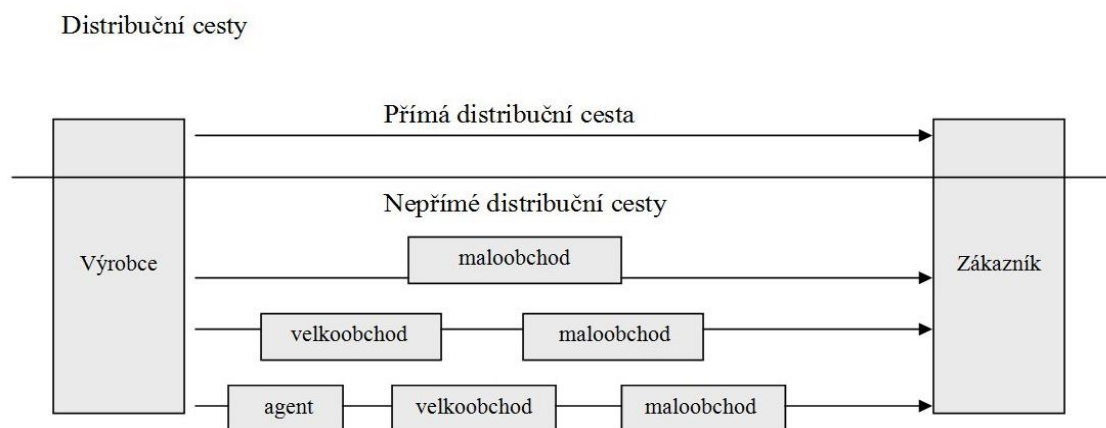
Obrázek č. 7 - Graf přijatelné ceny výrobku (15)

Dědková (12) zmiňuje šest fází procesu při stanovení ceny:

1. Stanovení cílů cenové tvorby
2. Zjištění poptávky
3. Odhad nákladů
4. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
5. Výběr metody tvorby cen
6. Výběr konečné ceny

1.5.3 Distribuce

Distribuce je způsob přepravy zboží od výrobce k zákazníkům pomocí tzv. distribučních kanálů, které se odvíjí od druhů zboží, segmentu trhu a cílového zákazníka. Existují dva způsoby distribuce - přímý prodej nebo prodej přes prostředníky (viz. Obr. 8), záleží na firmě, jaký způsob cesty zvolí.



Obrázek č. 8 - Typy distribuční cesty (18)

Tato složka marketingového mixu zahrnuje hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku a nabídku služeb. Součástí je také správné načasování kdy a kde distribuci začít, jak bude produkt distribuován a představen zákazníkům, zda bude produkt zařazen mezi nezbytné zboží dostupné všude nebo pouze ve speciálních lokalitách. Dědková (12) rozlišuje distribuční cesty podle počtu mezičlánků, mezi které řadíme velkoobchody a maloobchody. Čím více marketingových zprostředkovatelů, tím delší cesta ke spotřebiteli je.

1.5.4 Komunikace

V dnešní době je velmi důležitá komunikace firmy se stávajícím i s potenciálním zákazníkem prostřednictvím propagace. Propagace je proces zviditelnění značky a dostávání jí do podvědomí potenciálním zákazníkům. Prostřednictvím reklam, billboardů, pořádáním a účasti na módních akcích se prezentují a seznamují se značkou a jejími výrobky. Mezi další nástroje propagace lze zařadit také podporu prodeje (př. slevy), PR neboli Public relation (např. odborné články), lze vytvořit vlastní přímý marketing, do něhož patří katalogy, e-maily a telemarketing, a jako poslední nástroj je zmíněn osobní prodej (viz. Tabulka č. 1). Módní značky nevyužívají osobní prodej ani přímý marketing, ale zaměřují se výhradně na reklamu. Podle Pospíšila (16) lze reklamu rozdělit na elektronickou a fyzickou. Cílem reklamní kampaně je dosáhnout zisku prodejem zboží, služeb či myšlenek zákazníkovi.

Tabulka č. 1 - Nástroje komunikace (16)

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nadpisy na obalech	Odměny, dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožurky, letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Veletrhy	Zasílání informací e- mailem
Prospekty, plakáty	Ukázky	Sponzorování	Prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		
Opakování inzerce	Slevy	Styky s místními komunitami		
Billboardy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbování		
Promítané reklamy	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Symboly a loga	Vázané obchody			

Reklama

Reklamní proces lze lépe znázornit pomocí AIDA (17), zkratka vytvořená z počátečních písmen čtyř fází:

Attention - získat pozornost, zaujmout v několika vteřinách

Interest - vzbudit zájem, zboží je pro nás dobré

Desire - vyvolat přání, koupit či prohlédnout si výrobek

Action - dovést zákazníka k činnosti, např. pomocí kuponů na slevu, bezplatné vyzkoušení

Reklamu doprovází další doplňující prostředky souhrně nazvané jako podpora prodeje, do které řadíme soutěže, prémie, dary při nákupu, vzorky či výprodeje nebo kupóny na slevy.

Plánování reklamní kampaně podle Miroslava Foreta: (18)

1. Stanovení cílů kampaně
2. Určení cílového publika
3. Stanovení rozpočtu
4. Vypracování poselství (reklamního sdělení)
5. Výběr médií
6. Způsob načasování
7. Zhodnocení efektů

Aby reklama byla co nejvíce účinná, je nutné, aby splňovala dané charakteristiky, zjištěné z výzkumů. Měla by být: pravdivá, vtipná, srozumitelná, důvěryhodná, zapamatovatelná, informativní, nevtrivní, zajímavá, originální, neboli nápaditá, výrazná (odlišit se od ostatních), s uměleckou úrovní a vzbuzující pocit pohody, životního optimismu. Nejvíce využívanými prostředky reklamy jsou média, ve kterých k lepšímu přispívá i slogan celé značky, který propojí filozofii podniku a prodávané zboží.

Elektronická reklama

Nejznámější a nejčastěji využívaný typ je televizní reklama, která je stále považována za nejefektivnější reklamní komunikaci, jelikož dokáže v jednom okamžiku oslovit nejširší publikum a působit na dva smysly současně - zrak a sluch. Od žádanosti TV reklamy se odvíjí i výše ceny za reklamní spot v televizi mezi pořady, záleží na čase vysílání, sledovanosti pořadu i frekvenci spouštění.

Rozhlasová reklama působí pouze na jeden náš smysl – sluch - a je levnější. K poslouchačům se šíří pomocí rozhlasových vln. Výhodou média je jeho mobilita, což znamená, že jej můžeme poslouchat kdekoli, v autě, při sportu apod., lidé nejsou fixováni ke sledování televize.

V dnešní moderní době, kterou převážně ovládá internet, se dostává do popředí, a je stále více využívanější, on-line reklama. Jedná se o formu reklamní komunikace, která využívá internet, webové stránky či sociální sítě, k šíření reklamních banerů. Mezi další typy on-line reklamy se řadí reklama umístěná v textu článků, multimediální reklamy, reklama na sociálních sítích, on-line inzerce a e-mail marketing včetně spamů. Podniky využívají internet pro své vlastní webové stránky. Slouží jim hlavně jako spojka mezi zákazníkem a firmou. Chtějí, aby si bylo možné jejich produkty prohlédnout z pohodlí

domova a popřípadě, že má značka vybudovaný vlastní internetový obchod, ušetří to čas a náklady na obou stranách obchodu.

Jako poslední elektronickou reklamu lze zmínit zcela specifickou formu - product placement (PP), nebo-li umísťování komerčních značek do produktů televizní či kinematografické tvorby. Popularita PP v současnosti stále roste, i když dosud není jasná míra ovlivnitelnosti zákazníka. Nyní z výzkumů vyšlo, že je důležité, aby prezentace značky dokázala vzbudit v divákovi určité emoce.

Fyzická reklama

Reklama v tisku se používá ve formě inzerce, jejíž nejstarší formou jsou inzeráty v tzv. malém oznamovateli, které jsou uvedené pod tématickou hlavičkou jako například obor zahrada, občas může být doplněn o malý obrázek. V dnešní době umožňují některé časopisy reklamu na celou stranu či dokonce dvojstranu, takové lze najít nejčastěji v časopisech s určitým zaměřením - módní, motoristické či technologické.

Venkovní reklama neboli outdoorová je nejstarší ze všech typů. Byla využívána již ve starém Egyptě, kde se na papyrus či destičky oznamovaly události. V dnešní době je pro vnější reklamu na prvním místě využíván billboard, který má svůj původ v plakátu. Podle rozměrů je lze rozdělit na megaboardy či naopak miniboardy, které se nachází v exteriérech (na zastávkách autobusů, sloupech veřejného osvětlení) i v interiérech (nádražní čekárny, nemocnice). Poměrně mladým venkovním reklamním médiem jsou tzv. LED stěny, na kterých lze reklamu každou chvíli měnit.

Za další fyzickou reklamu se považuje in-store reklama, která se využívá především v maloobchodech, možno ji vidět na nákupních vozících či terčících na regálech.

Reklama v módním průmyslu

Znamé módní domy a oděvní značky využívají především speciální formu prezentace. Podobně jako automobilový průmysl předvádí novinky ze světa aut na autosalonech, ať už místních či světově významných, i módní průmysl pořádá události, na kterých se diváci dozvědí trendy následující sezóny.

Módní přehlídky pořádají samotné značky na své náklady nebo se účastní na takzvaných Fashion weeks ve světových metropolích jako je New York, Londýn, Paříž, Tokio a podobně. Není jednoduché se události zúčastnit ze strany značky, musí splňovat

určitá kritéria, jedná se o velkou prestiž, o kterou samotní návrháři i velké módní domy bojují. Těchto známých přehlídek se především mohou účastnit novináři a lidé z fashion branže.

Značky pro střední sociální vrstvu, které jsou dostupné v běžných obchodních centrech, využívají prostoru budovy k prezentaci konfekčních kolekcí, kde si je diváci mohou prohlédnout a jít do obchodu zakoupit.

Pokud se podíváme na propagaci značky Rains, ta se zaměřila především na sociální síť, kde oslovuje své zákazníky a kde sdílí svá videa kolekcí na youtube kanále. Propagace v České republice této značky není žádná, jelikož si zde nebuduje cílové skupiny, a nechává na svých zprostředkovatelích upoutání potenciálních zákazníků.

1.6 Konkurence

Pro začínající značku v jakémkoliv průmyslovém odvětví je důležité zmapování marketingového okolí, do kterého řadíme trh, kde chystáme produkt uplatnit, zákazníci a v neposlední řadě konkurence.

Pro firmy je ideální vstup na trh tam, kde není příliš vysoký počet konkurentů. Jde o snazší nástup a větší šanci se v odvětví uchytit. V podstatě se jedná o neustálou soutěž našeho podniku s ostatními se stejným cílovým zákazníkem. Je důležité udělat průzkum stávající konkurence a brát v úvahu nastávající, vždy je potřeba předvídat. Konkurence se rozděluje na dokonalou, která v praxi neexistuje, a nedokonalou.

Keřkovský (19) uvádí tři formy nedokonalé konkurence - monopol, oligopol a monopolní konkurence, které mají společné rysy, např. diferencovaný produkt, možnost firmy stanovit si cenu svého produktu (u dokonalé konkurence to není možné) a možnost existence alespoň jednoho prodávajícího, který může ovlivnit tržní cenu.

Jednou z příčin vzniku nedokonalé konkurence jsou nákladové podmínky tzv. úspor z rozsahu výroby, průměrné náklady s růstem produkce klesají. Bariéry konkurence vedou k omezení počtu firem v odvětví, např. právní restrikce, kdy podnik vlastní ochranou známku na svůj produkt. Mezi další faktory ovlivňující konkurenci se řadí zásahy státu do tržního mechanismu (regulace cen), politické okolnosti či nedostatečné informace tržních subjektů.

Co se týče potenciální značky zaměřené na oděvy vhodné do deště, která plánuje vstup na trh, není příliš velká konkurence specializovaných značek tohoto směru (např.

značka Rains), ale je nutné počítat s velkoobchody a internetovými obchody nejen specializované na konkrétní produkty do deště, ale jsou z malé části jejich součástí. V České republice se zboží značky Rains vyskutuje pouze v jednom kamenném obchodě v Praze a v jednom internetovém. Do zbylé konkurence zařadíme například supermarket, které ale nabízejí pouze levné a igelitové pláštěnky; dále obchody se zaměřením na sport, jejichž součástí jsou například bundy softshell, které nesplňují vzhled elegance, na kterém plánují svou značku postavit.

2. Praktická část

Při zakládání nové módní značky je především důležité zjistit, zda o její produkty bude dostatečný zájem, aby zisk převýšil vynaložené náklady na výrobu, distribuci a komunikaci. Pro zjišťování míry zájmu o zboží lze pověřit specializovanou marketingovou agenturu, která by měla na starost sběr, zpracování a následné vyhodnocení výsledků výzkumu, které by ukázaly budoucímu podnikateli, zda se zakládání značky vyplatí. Byl zvolen vlastní předběžný výzkum způsobem – dotazováním.

2.1 Strategie sběru dat

Průzkum byl zaměřen na kvantitativní sběr dat a využita metoda dotazování elektronickou formou, která je obdobná písemné, ale její výhodou je rychlost, nižší náklady, možnost oslovení většího počtu respondentů a lze zabezpečit vyplnění všech otázek.

Dotazník byl vytvořen na účtu v google prohlížeči, kde je vytvořena šablona pro základní a jednoduchý formulář, z něhož lze vyčíst hard i soft data.

Otázky byly zvoleny uzavřené pro jednodušší zpracování. Respondent vždy musel vybrat jednu nebo více předepsaných odpovědí. Dotazník obsahoval ve značné míře otázky dichotomického typu, ale i několik výběrových, polytomických. Odpovědi byly vždy verbální formou. Výsledky jsou zpracovány jednotlivě v následujících kapitolách.

Dotazník a výběr vzorku respondentů

Po vytvoření elektronického dotazníku byla zvolena jeho distribuční cestu přes sociální sítě zejména Facebook, kde tráví nejvíce času populace ve věku 23-35 let, jak uvádí americký výzkum od Pew Internet and American Life Project (20), což by byla hlavní cílová skupina nové módní značky zaměřené na oděvy a obuv do deště.

Na sociálních sítích byli dotazníkem osloveni studenti university, kteří jsou členy skupiny Koleje Harcov, dále byl umístěn mezi skupinu módních blogerek a následně na mém soukromém facebookovém profilu, kde jej mohli vyplnit moji přátelé, kteří patří do již zmíněné věkové skupiny. Dotazník vyplnilo 250 respondentů a z toho 38% bylo ve věku pod 20 let a 55% ve věku 21-30 let.

Jelikož se jedná o módní značku, byla by odkázána na vliv nejnovějších trendů, co se týče barev a střihů, a proto se následující otázka týkala právě tohoto, zda módní trendy respondenti sledují. Z toho 64% potvrdilo, že ano. Proto by pro značku bylo žádoucí přizpůsobovat se módním hitům dané sezóny a zaměřit se na zákazníky se zájmem o módu.

2.2 Prvky značky

Název značky

Jméno, jako jeden z nejdůležitějších prvků značky, by mělo plně vystihovat značku samotnou i její záměr, jelikož pro zákazníka představuje úzké spojení s daným produktem. Při tvorbě bylo dbáno především na délku, výstižnost a snadnou zapamatovatelnost jména značky. Vlivem celkové globalizace, jak se již potvrdilo v dotazníku, 96% z celkového počtu respondentů umí alespoň základy angličtiny, do kterého se řadí i názvy počasí. Otázka sloužila k ověření základních jazykových dovedností, na kterých je jméno značky založeno.

Název se skládá ze dvou krátkých anglických slov – Rain a Way. Z těchto dvou slov vznikl jednoduší název RainWay, který je možné volně přeložit jako deštivá cesta. RainWay byla inspirována z jiného anglického spojení - Runway, které v módním průmyslu vystihuje módní molo, po kterém modelky chodí a předvádějí modely.

Slovo rain bylo zvoleno, aby zákazníkovi přímo napovědělo zaměření obchodu. Aby se vytvořila asociace, bylo přidáno slovo way (cesta), aby si potenciální klient

dokázal představit, jak kráčí v dešti, ať už na cestě ve městě nebo třeba mezi loukami. Každý si představí to, co je mu příjemné.

Logo a symbol značky RainWay

Při tvorbě loga, které slouží k vizuální identifikaci značky, bylo dbáno na základní kritéria jako jeho originalita, výstižnost, jednoduchost a barevnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost a čitelnost, přičemž důležitý je již uvedený název.

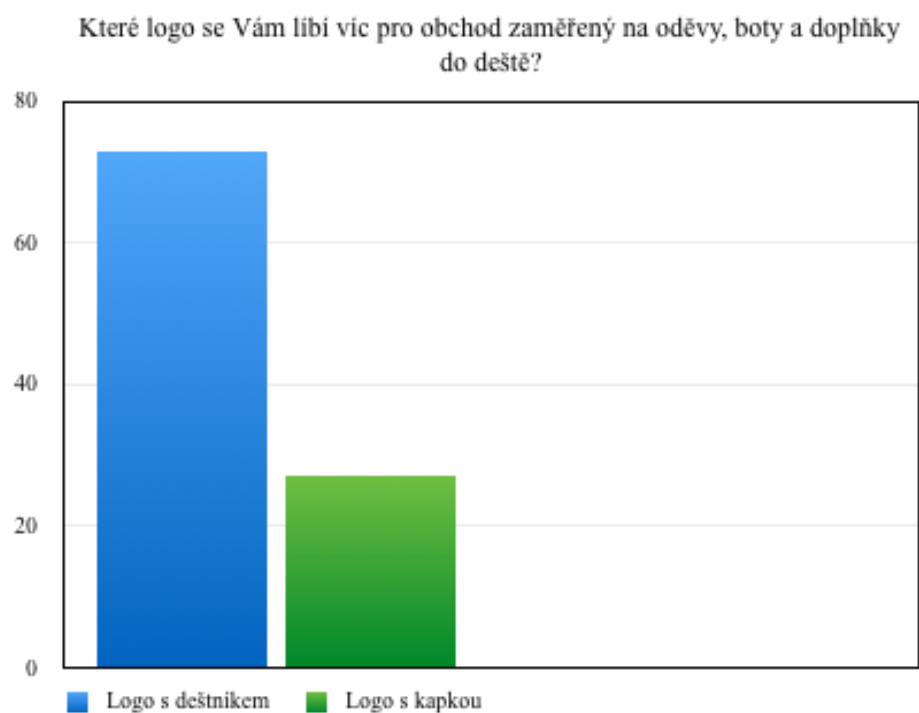
Módní značka by měla mít logo variabilní. Používají se tři typy, kterých RainWay využije. Jedná se o čistě obrazové logo (viz. Obr. 14), typografické (viz. Obr. 15) a kombinace obou (viz. Obr. 12, 13). Protože se do sortimentu RainWay řadí i doplňky do deště jako například deštníky, byl zvolen jednoduchý, jednobarevný deštník v logu pro RainWay který je považován za jakýsi symbol deštivého počasí, a jako její symbol bude zhmotněn ve stojánek na prospekty a přívěsek na klíče.

V dotazníku měli respondenti na výběr ze dvou podobných kombinovaných log, kdy v jednom se vyskytuje kapka deště (viz. Obr. 12) a ve druhém deštník (viz. Obr. 13). Oba obrázky jsou zakomponované již v názvu, ale lze je použít i samostatně jako obrazové logo. V souboji dvou návrhů 73% dotázaných označilo za hezčí a výstižnější logo s deštníkem.

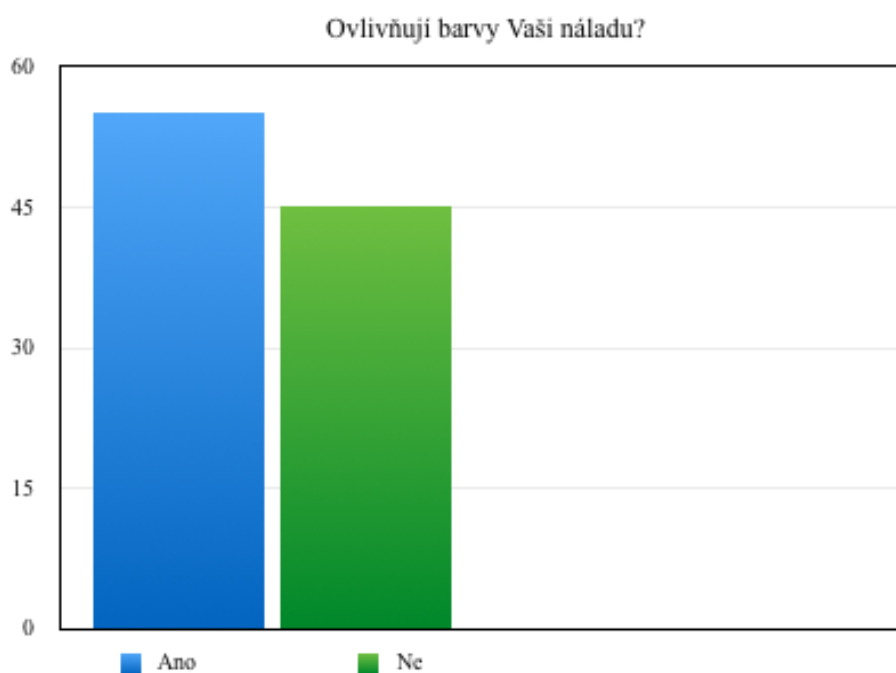
Při tvorbě loga není důležitý pouze obrázek, ale celkový dojem, který dotváří jeho barevnost. Záleží, čemu firma dává přednost. Například značka Rains vytvořila svá loga pouze v černobílé kombinaci, což značí jistou eleganci a jednoduchost.

Pomocí barevnosti lze vzbudit pocit radosti a štěstí, což potvrdily výsledky dotazníku. Respondenti dali v 55% za pravdu, že barvy ovlivňují náladu člověka, a proto je zvolen název pestrobarevný, ve kterém jsou použity barvy: zelená, růžová, žlutá, světle modrá a fialová. Další otázka se týkala pocitu, který tyto barvy vyvolaly respondentovi a v 59% označili radost a v 13% štěstí.

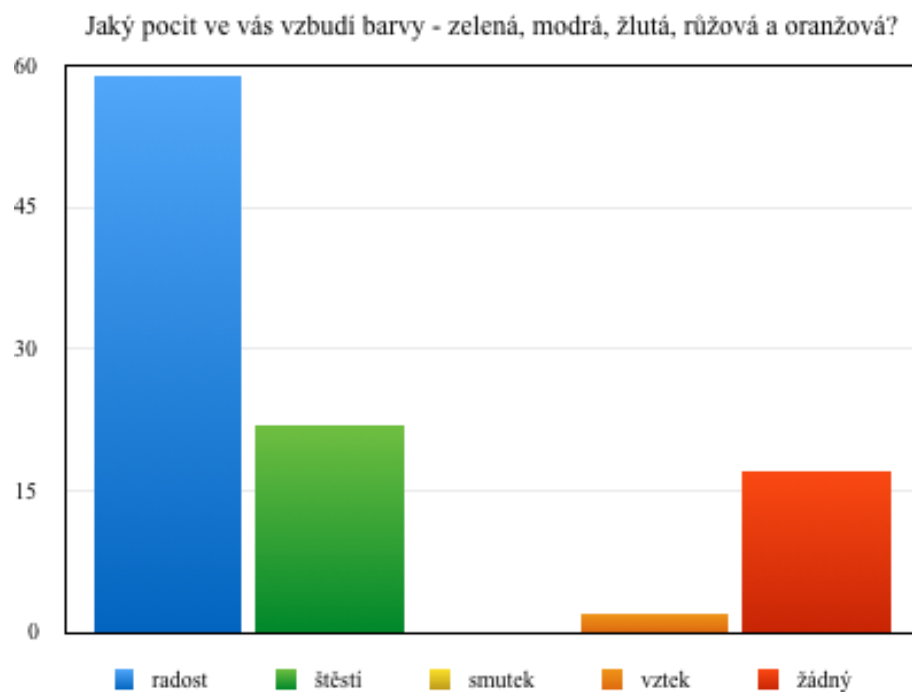
Pokud se vezme v úvahu zaměření se částečně na sortiment pro muže, je zde důležité logo přizpůsobit jejich vkusu, tudíž barvy jako růžová a fialová, nejsou správnou volbou. Právě muži dávají přednost spíše jednobarevnosti a nenápadnosti, tudíž logo na výrobcích pro muže je vytvořeno v šedém odstínu s kombinací tmavě modré barvy. (viz. Obr. 16, 17, 18)



Obrázek č. 9 - Graf výsledků upřednostnění loga



Obrázek č. 10 - Graf výsledků vlivu barev



Obrázek č. 11 - Graf výsledků zvolených pocitů vyvolané barvami



Obrázek č. 12 – Kombinované logo značky RainWay s kapkou deště



Obrázek č. 13 – Kombinované logo značky RainWay s motivem deštníku



Obrázek č. 14 – Obrazové logo značky RainWay



Obrázek č. 15 – Typografické logo značky Rains



Obrázek č. 16 – Pánské kombinované logo značky RainWay



Obrázek č. 17 – Pánské typografické logo



Obrázek č. 18 – Pánské obrázové logo

Slogan značky RainWay

Slogan neboli krátké heslo či fráze značky, která má za úkol zaujmout zákazníka a vystihovat podstatu značky. Musí být zvučný, poutavý, krátký a snadno zapamatovatelný. Jelikož záměr RainWay je šťastný za deštivého počasí, bylo vybráno heslo, kterým se značka řídí, ale v anglickém jazyce.

Celý slogan tedy zní: „*Happy in bad weather.*“ (Šťastný za špatného počasí.) (viz. Obr. 19). Pocit štěstí má být vyvolán pomocí snadno zapamatovatelného sloganu při zobrazení barevného loga na televizních či počítačových obrazovkách.

Happy in bad weather.

Obrázek č. 19 – Slogan značky RainWay

Tvář značky RainWay

Jak je zmíněno v první části, módní značky začaly s trendem propagace produktu prostřednictvím celebrit. Jako své tváře značky oslovují herce/herečky a hlavně topmodely a topmodelky. Pomocí známých osobností totiž značka získává na věrohodnosti a kvalitě. Lidé jí vnímají jako silnou značku na trhu, proto RainWay zvolí tento propagační krok.

Jelikož se jedná o nově vznikající značku, která se bude snažit prorazit na českém trhu, dá se předpokládat, že nebude mít možnost zvládnout tak vysoké náklady spojené s hereckou celebritou, a proto osloví české módní blogerky, které značku vyjdou poměrně levněji. V České republice je totiž módní blogování v začátcích, ale jedná se velice rychle se rozvíjející odvětví.

V Čechách už existuje pár slavných blogerek, které by RainWay oslovila, jako například sestry A cup of style, The Voguehouse nebo Love Fashion, které prostřednictvím webů denně uspokojují čtenářky svými outfity a módními tipy.

URL značky RainWay

Každá módní značka, nehledě na časovou délku působení na trhu, spravuje své internetové stránky, jejichž součástí je samozřejmě vlastní internetový obchod.

Značka RainWay by e-shop a webové stránky využila pro snadnou komunikaci s novými zákazníky. Web by spravovala jako Blog, kam by umísťovala fotografie kampaní

pro nastávající sezónu a také by tvořila tzv. flatlay, což jsou inspirativní obrázky, kde jsou outfity zkombinované z módních kousků, které značka nabízí.

Jelikož je RainWay značka založena v České republice, kde také chce ze začátku působit, je ideální zvolit doménu - .cz a později, pokud by značka expandovala do zahraničí, je lepší doména - .com. Celková adresa značky RainWay by tedy byla zatím: www.rainway.cz a později pro zahraniční trh – www.rainway.com.

Jingle značky RainWay

Skadbu doprovázející reklamní spot by RainWay zadala firmě, kterou si vybere pro natáčení svých propagačních videí. Podmínkou pouze bude se zaměřit na hudbu, která v člověku vzbudí radost. Musí být rytmická, svižná a jednoduchá. Melodie, do které lze zakomponovat pěvecky ztvárněný slogan značky.

Obal značky RainWay

Co se týče obalu produktů značky RainWay, bude se inspirovat právě svým největším konkurentem. Protože chce RainWay patřit mezi luxusnější značky, vytvoří vlastní krabice s logem na čelní straně pro oděvy jako kabáty nebo pro obuv do deště. Pokud se jedná o pláštěnky, deštníky a podobné doplňky, jejich balení spočívá pouze v papírové nákupní tašce s kombinovaným logem. Nákupní taška bude využita i při zakoupení zboží určené do balení krabice pro lepší manipulaci a z praktického hlediska.

Kromě zakoupeného zboží bude balení vždy obsahovat leták s krátkou historií a posláním firmy, dále leták s povinnou údržbou a pokyny k případné reklamaci. Jako luxusní značka i RainWay vždy přidá k danému produktu certifikát pravosti.

2.3 Marketingový mix značky RainWay

Cílová skupina značky RainWay

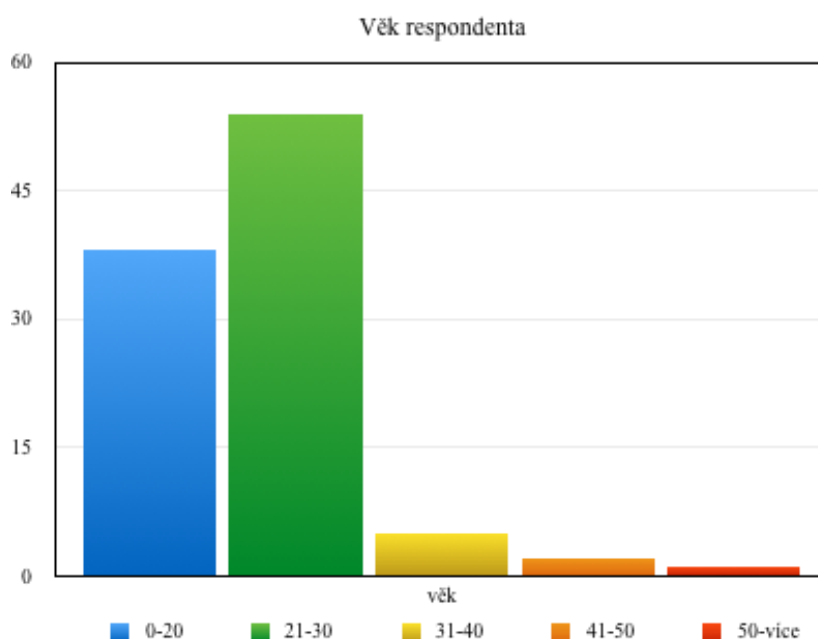
Značka RainWay plánuje vstup prozatím pouze na český a slovenský trh. Co se týče Slovenska, chce pouze upoutat zákazníky na svůj plánovaný internetový obchod než bude mít dostatek prostředků k otevření svých poboček například v Bratislavě.

Ze začátku se Rainway chce zaměřit na ženy a muže na území ČR, především ve věku 20 – 35 let, které baví móda, nebojí se vyčnívat z davu a mají rádi inovace a kvalitní

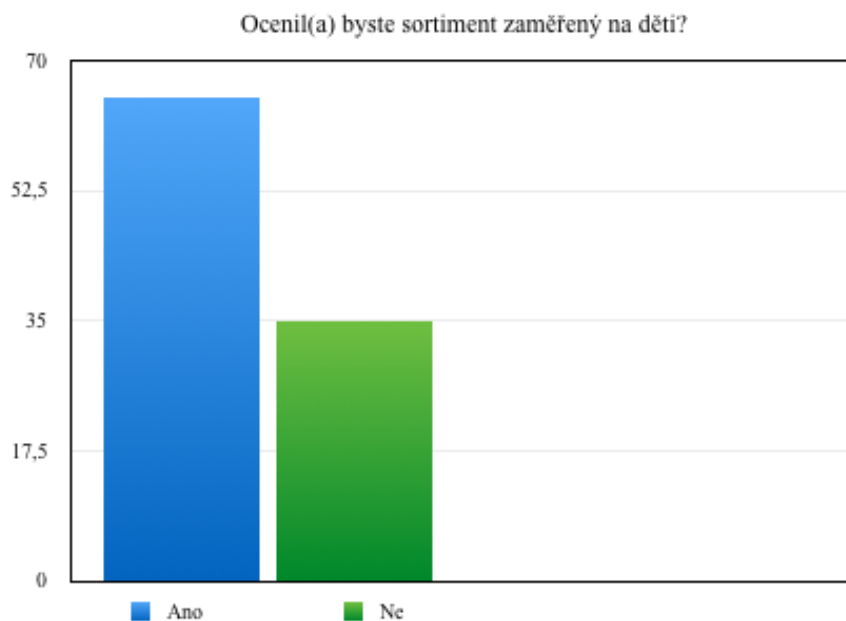
výrobky. Jedná se o produktivní věk, kdy tito zákazníci mají dostatek financí pro nákup například dražších kabátů u RainWay.

RainWay netouží představovat pouze drahou značku, kterou si může dovolit jen vyšší sociální vrstva obyvatel, ale chce své produkty nabídnout i lidem, kteří by si rádi koupili kvalitní produkt za nižší cenu. Proto se značka RainWay rozhodla vyrábět i klasické pláštěnky na jedno nebo více použití, které jsou dostupné i pro střední nižší třídu. Budou odcházet s pocitem uspokojení a radosti z kvalitní pláštěnky, kterou si mohli zakoupit.

Pokud se společnost zaměří na ženy a jejich věk, RainWay, která si plně uvědomuje možnost mateřství svých spokojených zákaznic, plánuje po určitém čase a upevnění svého postavení na trhu rozšíření sortimentu o dětskou sekci. Rodiny s dětmi by rozhodně uvítaly obchod, kde seženou vše potřebné na tábory a různé výlety pro své ratolesti. Výzkum potvrdil, že by respondenti uvítali sortiment zaměřený na děti.



Obrázek č. 20 - Graf výsledků o věku respondenta

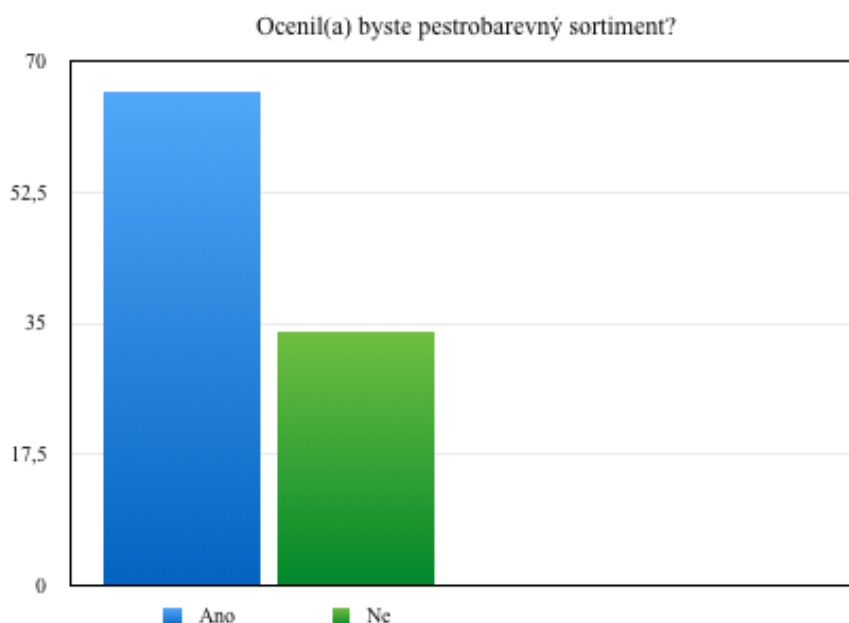


Obrázek č. 21 - Graf výsledků zájmu o dětský sortiment

2.3.1 Produkt

Nová módní značka by se především zaměřila na oděvy, obuv a doplňky vhodné do deště. Mezi oblečení by byly zařazeny obyčejné pláštěnky ze syntetických materiálů až po bavlněné kabáty (trenčkoty) s hydrofóbní povrchovou úpravou. Jako obuv by byl sortiment doplněn o gumové boty různých typů. A jako doplňky byly zvoleny deštníky, nepromokavé batohy a kabelky.

Co se týče variantnosti produktů, týkající se střihů či barev, 66% dotázaných osob rozhodlo, že by pestrý sortiment ocenili, jehož součástí budou i barvy jako černá, šedá a hnědá.



Obrázek č. 22 - Graf výsledků zájmu o pestrobarevný sortiment

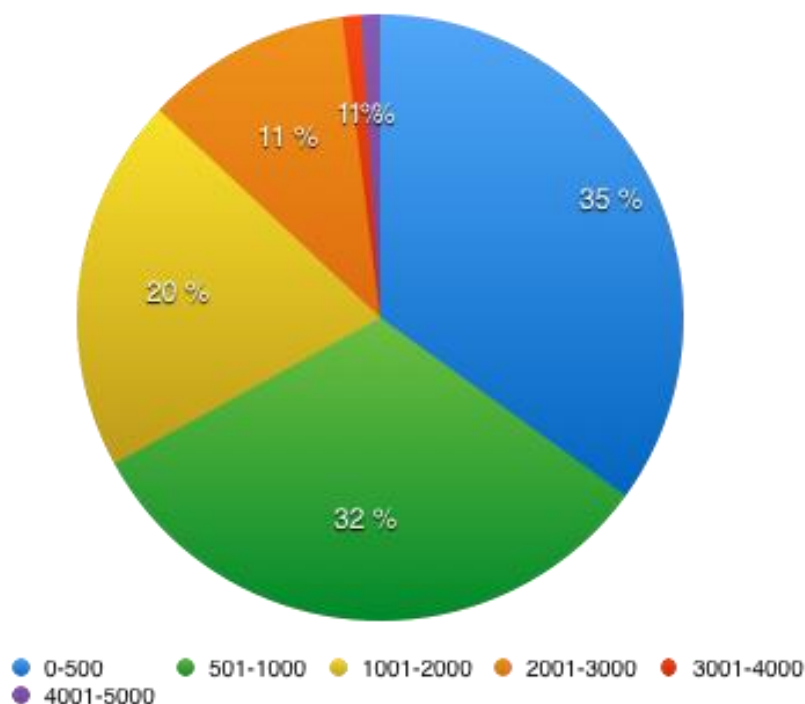
Pokud se zaměříme na design deštníků, pestrobarevnost je samozřejmostí, ale značka by se ráda odlišila od konkurence zvláštním efektem. Jednalo by se o změnu vzhledu deštníku při styku s vodou. Po namočení by se na povrchu zobrazily obrázky či různé ornamenty ve stejné barvě jako je uvedený produkt – tón v tónu. Jednalo by se o speciální povrchovou úpravu.

2.3.2 Cena

Ohledně ceny bylo těžké zformulovat otázku, aby popsáný produkt byl dobře pochopen. V otázce nebyly zmíněné kvalitní bavlněné kabáty, ale pouze propracované pláštěnky odpovídající trendům sezóny, kdy nejčastěji respondenti volili cenu mezi 500 - 800 Kč (76%).

S tímto souvisí i další otázka průměrné výše měsíční útraty za oblečení či obuv, na kterou byly rozmanité odpovědi, žádná výrazně nepřevažovala. Nejpočetnější skupina respondentů (35%) vybrala interval 0 – 500 Kč/měsíčně s tím, že jde pouze o průměr, což znamená, že si mohou jeden měsíc koupit dražší kus oblečení a druhý měsíc vůbec nic. Hned druhá v pořadí byla skupina s 32% v intervalu 501 – 1000 Kč/měsíc a třetí s vysokým počtem procent (20%) zvolila rozmezí 1001 – 2000 Kč/měsíc.

V jakém cenovém rozpětí se průměrně pohybují Vaše nákupy oblečení a bot za měsíc?



Obrázek č. 23 - Graf výsledků útraty za měsíc

Podle výsledků dotazníku se firma rozhodla pro následující ceny (uvedená cenová rozpětí). Dámské i pánské kabáty s hydrofobní úpravou, s dvouřadovým zapínáním (knoflíky), s odepínací kapucí. Cena okolo 2 500,- Kč a více.

Další produkt by byly klasické elegantní bundy se stejnou hydrofobní úpravou jako u kabátů. Cena okolo – 1500 - 2 000,- Kč.

Pláštěnky ze syntetického materiálu – cena okolo 60,-Kč (jednorázové) – 400,- Kč (kvalitnější, pro více použití)

Jako obuv do deště jsou známé holínky, gumové boty, které chrání nohu před namočením při chůzi na mokrému povrchu. Holínky budou různých typů i barev, určené především pro dámy, jelikož pánové stojí pouze o jejich funkčnost, tak v jejich nabídce budou pouze dvě varianty barev a jeden druh bot – vysoké. Cena gumových bot se bude pohybovat okolo 500 – 1000,- Kč.

Mezi doplňky budou zařazeny – deštníky pestrobarevné, jednobarevné i vzorované, se speciální úpravou, kdy po styku s vodou se objeví logo nebo různé obrázky (kyticíky apd.) ve stejné barvě deštníku – decentní vzhled. Cena 300 – 600,- Kč.

Další doplňky jsou voděodolné kabelky, batohy, pouzdra, jejichž cena by se pohybovala okolo 500 – 1500,- Kč.

2.3.3 Distribuce

Jelikož se jedná o produkt vytvořený do deštivého počasí, je nutné zjistit oblasti České republiky s největším úhrnem srážek.

Po průzkumu bylo zjištěno, že největší počet srážek se soustředí v Libereckém a poté Karlovarském kraji. Je nutno uvést, že firma bude vyrábět módní oděvy, které odpovídají sezónním trendům – v barvách, střihu, vzoru. Zajímají ji zákazníci s citem pro módu a styl. V tomto případě by se obchod nejlépe uplatnil v Praze, i když je zde nižší počet srážek (viz. Tab. č. 2).

Pro firmu je ideální řešení vlastnit hlavní obchod v Praze, jakožto hlavním městě, a své pobočky v krajských městech, kde se vyskytuje největší počet srážek – Liberec, Karlovy Vary, Zlín, Brno, Ostrava a Ústí nad Labem. Postupem času, podle úspěšnosti, by se přemýšlelo o rozšíření do dalších měst jako Plzeň nebo Olomouc.

RainWay plánuje založení vlastního internetového obchodu, kterých v dnešní době využívá každá módní značka. Zboží by bylo dostupné pro celou ČR a SR, dokud firma nezaloží dostatek svých poboček.

RainWay plánuje distribuční cestu výrobce – maloobchod (vlastní butik) – zákazník. Jelikož se jedná o jedinečné výrobky, nechce vytvářet kontrakty s velkoobchody.

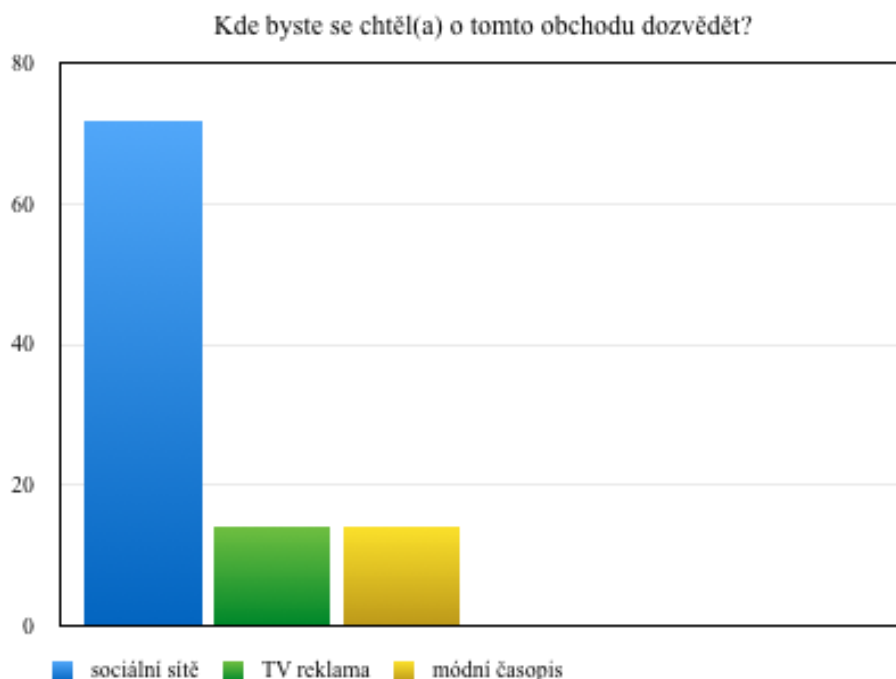
Tabulka č. 2 - Územní srážky za rok 2015 (21)

KRAJ	Úhrn srážek [mm] /rok
Česká republika	532
Praha a Středočeský	459
Jihočeský	531
Plzeňský	499
Karlovarský	640
Ústecký	591
Liberecký	696
Královéhradecký	569
Pardubický	536
Vysočina	552
Jihomoravský	430
Olomoucký	516
Zlínský	580
Moravskoslezský	558

2.3.4 Komunikace

Cílem propagace začínající značky RainWay je její zviditelnění, prezentace produktů a zvýšení povědomí o její existenci u potenciálních zákazníků. Cílem reklamní kampaně je dosáhnout zisku prodejem zboží, služeb či myšlenek zákazníkovi. Nástrojem propagace je reklama, ať už elektronická nebo fyzická, RainWay využije všechny druhy, které budou v jejích možnostech.

V dotazníku byla položena otázka respondentům, kde by se rádi dozvěděli o existenci značky RainWay, aby si značka zjistila nejlepší propagační nástroj. 72% dotázaných odpovědělo, že jsou pro ně ideálním zdrojem informací sociální sítě. Následně 14% zvolilo TV reklamu a dalších 14% módní časopis.



Obrázek č. 24 - Graf výsledků o upřednostnění sdělovacích médií

Po získání výsledků se RainWay zaměří především na sociální sítě jako je www.facebook.com a www.instagram.cz. Jde o nejvyužívanější portály pro jednoduchou komunikaci, rychlé informace a snadnou dostupnost. Na těchto stránkách je vedení profilu značky zadarmo, což je největší výhodou pro začátečníky. Na Facebooku nejde pouze o profil, ale nyní je možné si zakoupit reklamu v podobě banneru na stranách webu. Za den propagace firmy platí okolo 120 Kč, cena se odvíjí i od počtu oslovených uživatelů. Vedení profilů by měl na starosti manager marketingu. Jeho prací bude vést, aktualizovat a komunikovat se čtenáři/fanoušky.

Odkazy na profil značky: <https://www.facebook.com/rainwaycz/?fref=ts> a <https://www.instagram.com/rainway.cz/>.

K nejúčinnějším prostředkům marketingové komunikace patří nepochybně televizní reklama. Bohužel pro RainWay je cenově nedostupná, protože náklady na minutový spot se pohybují od 300 000 CZK. TV reklama bude nahrazena portálem s videi – www.youtube.com, kde je opět bez poplatků vedení vlastního profilu. Na svůj účet by se následně ukládala propagační videa, která by značka natočila o svých nových kolekcích za doprovodu vlastní hudby. Funkce videí by byla naprosto stejná jako u TV reklam. Nakonec by se videa sdílela prostřednictvím profilů na ostatních sociálních sítích.

V dnešní době módní značky využívají veškeré možnosti internetu. Každá spravuje nejen své profily, ale i své internetové stránky. Vlastní web RainWay bude sloužit především k prezentaci značky. Bude veden jako Blog, kde se vyskytují inspirativní fotografie kompletních outfitů tvořených z vlastních kolekcí. Bude též sdílet novinky o firmě, například přípravy módních přehlídek, průběh focení, různých akcí a podobně. Součástí webové stránky RainWay bude samozřejmě vlastní internetový obchod pro celou Českou i Slovenskou republiku.

Co se týče poslední elektronické nákladné reklamy - product placement (PP), RainWay je otevřena veškerým příležitostem v oblasti reklamy, které se jí naskytou, ale jako u všech začínajících značek je důležité snižovat náklady na minimum.

K módnímu průmyslu neodmyslitelně patří i tisk - módní časopisy (Elle, Marianne, InStyle, apd.), které mají své pevné místo na trhu. Jelikož je možné si v časopise zaplatit inzerci na celou stranu či dokonce dvojstranu, RainWay do této reklamy hodlá investovat (viz. Kapitola 2.5), aby oslovila svou cílovou skupinu. Módní tisk si kupují především lidé, které móda baví a kteří se zajímají o nejnovější trendy sezón. Pro fanoušky módy mají časopisy stejný význam jako pro investora Wallstreet Journal. Najde zde informace, které ho zajímají a které chce vědět.

Obdobou módního tisku je dnes módní blogování, které začíná být v České republice na vzestupu. Je ideálním řešením nízkonákladové propagace. RainWay má v plánu navázat kontakt s nejznámějšími blogerkami v ČR a na Slovensku (např. A cup of style, The Voguehouse nebo Love Fashion), které by byly ochotné prezentovat na svých webových stránkách produkty RainWay. Touto spoluprací by značka získala mnohem více fanoušků, protože ti blogerkám důvěřují ve výběru kvalitního a módního zboží. V moderním světě je trend blogování velice populární a stále více využívaný k propagaci značek. RainWay by za spolupráci nabídla samotný produkt, který si blogerka vyzkouší a napíše recenzi, nebo peněžní ohodnocení, které se odvíjí od počtu sledovatelů jejího blogu.

Jako venkovní reklamu by RainWay využila reklamní plochy na autobusových zastávkách, které neslouží jen k nástupnímu místu, ale jsou i skvělým úkrytem před náhlým deštěm. V tom případě objeví nástěnnou reklamu na oděvy RainWay vhodné do deště.

Pro módní značku je důležité se zúčastňovat různých módních akcí, kde je možné své produkty představit. Jedna z nejdůležitějších událostí v ČR je nyní Mercedes Benz

Prague Fashion Week. Jde o největší módní událost v Čechách, které se účastní ti nejlepší návrháři a značky v republice. Je to událost vhodná k prezentaci oděvů, bot i doplňků, které RainWay nabízí. Pokud značka nebude zatím splňovat nároky výběrové komise pro Fashion week, zaměří se na tvorbu vlastních zážitkových akcí.

Značka může mít svého executive managera, který bude mít na starosti péči a komunikaci se zákazníky. Jeho náplní je plánování například módních přehlídek v místě butiku. Ideální verzí jsou soukromé VIP premiérové přehlídky pro věrné zákazníky (jako odměna za loajalitu), které budou pořádány po vybudování zákaznické klientely, a také komerční přehlídky pro širokou veřejnost jako prezentaci kolekce značky RainWay. Ta osloví například blogerky namísto modelek, což je výhodné jak pro ně samotné (peněžní ohodnocení), tak pro RainWay (napíší o zážitku a o přehlídce).

2.4 Konkurence značky RainWay

Pro začínající značku v módním odvětví je důležité zmapování konkurence v okolí jejího působení. Firma by se měla zaměřit na produkty, které jsou jedinečné a něčím odlišné, což RainWay splňuje. Výhodné pro novou značku je vstoupit na trh s nejmenší konkurencí, to znamená na trh, kde se vyskytuje male množství “soupeřů” (značek) s podobnými výrobky.

Pro nejjednodušší zmapování konkurence značky RainWay bylo využito metody pozorování a dále možnosti internetu. Bylo zjištěno, že největší konkurent, v oboru – elegantní dámské/pánské oděvy a doplňky vhodné do deště, je značka Rains, které je již zmínka v předešlých kapitolách. Jedná se o značku, která má své kořeny v Dánsku, které rozšířila do zemí západní Evropy a má své dva zástupce i v České republice. Prvním zástupcem je kamenný obchod v Praze, mimo centrum města. Jedná se o multibrandový obchod, který prodává sortiment různých značek a součástí je několik produktů značky Rains. Druhý zástupce je internetový obchod www.zoot.cz (22), který nabízí českým spotřebitelům produkty od více než sta módních značek vč. Rains a jejího omezeného sortimentu.

Značka RainWay může konkurovat Rains hned v několika bodech. Jelikož se Rains zaměřuje především na dámské/pánské nepromokavé bundy a kabelky, RainWay rozšiřuje svou nabídku zboží o gumovou obuv různých typů pro dámy, o různé typy

deštníků se speciální povrchovou úpravou, obyčejné pláštěnky a obaly na zavazadla, kabelky i batohy.

Z konkurečního hlediska značka RainWay uspokojí více zákazníků s rostoucími požadavky. Nemalou výhodou oproti značce Rains je plánované rozšíření sortimentu o dětskou sekci, která by byla pestrobarevná a rozšířená o kalhoty do deště, které jsou vhodné na tábory, školy/školky v přírodě a na různé výlety.

Pokud se zaměříme na cenovou výši produktů Rains a produktů RainWay u kabátů do deště, jsou ve stejné cenové kategorii. Ceny voděodolných kabelek, batohů a pouzder se cenové poměrně liší. RainWay uvádí rozmezí 500 – 1500,- Kč, kdežto Rains navýšila ceny od 1200 – 2500,- Kč. Tyto ceny jsou příliš vysoké, nejsou adekvátní výrobkům. Ostatní zboží nelze porovnávat s Rains, jelikož v ostatním sortimentu značky RainWay už není konkurent.

Pomocí metody pozorování byly zařazeny mezi konkurenty obchody jako Sportissimo, Intersport, Hervis Sport, Alpine Pro a Decathlon. Jedná se o řetězce se sportovním oblečením, které nabízejí zákazníkům například sportovní bundy nebo obuv vhodnou do deště. Naše výhoda oproti sportovním obchodům je nabídka elegantního zboží, které lze nosit ve městě i na různé události.

V oblasti doplňků vhodných do deště se vyskytuje mnoho konkurentů. Ať už jde o sportovně zaměřené obchody, supermarkety, neznačkové obchody např. tržnice, a nebo naopak značkové obchody s oděvy či obuví. Převážně ve všech lze najít deštníky či holinky. Značka RainWay se hodlá postavit této konkurenci zvláštní povrchovou úpravou deštníků, kdy při styku s vodou se na deštníku vytvoří zajímavé vzory ve stejné barvě deštníku. Na zákazníka tato úprava zapůsobí jako hi-tech, něco nového a zajímavého, co jinde nesežene. Dále RainWay bude prosazovat českou kvalitu, po které klienti touží a nedostane se jim v supermarketech nebo u cizích značek, které nabízejí pouze jednoduché deštníky. U RainWay je možné výběr z několika zajímavých tvarů, které nijak nenaruší funkčnost a účinnost deštníku.

Abych zjistila, jak konkurenci vnímají potenciální zákazníci, uvedla jsem v dotazníku otázku, zda znají v ČR obchod s podobným zaměřením, tedy na oděvy, obuv a doplňky do deště. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 92%, že žádný neznají.



Obrázek č. 25 - Graf výsledků o vnímání konkurence

3. Reklamní kampaň značky RainWay

Veřejná módní přehlídka

Lokace:

Módní přehlídka značky RainWay se bude pořádat ve 3 obchodních centrech (dále jen OC) jako doprovodný program při otevření nového butiku. Pro všechny platí stejný průběh, pouze lokace akce se liší. První přehlídka se bude odehrávat v OC Forum v centru Liberce, druhá v OC Forum Ústí nad Labem a třetí event se bude konat v OC Varyáda v Karlových Varech.

Průběh:

Akce se chystají na jeden den v pracovním týdnu pro všechny lokality. Zmíněná místa konání je nutné si zamluvit předem a vytvořit smlouvu o pronajmu prostoru, který na celý den přehlídka zabere. Jednání s vedením OC je individuální a tudíž i ceny pronájmu se u jednotlivých OC liší (viz. náklady).

Pro módní přehlídku zvolila RainWay dívky/ženy/muže, kteří odpovíděli na pracovní inzerát publikovaný serverem jobs.cz a byli vybráni vedením značky. Důležité kritérium je bydliště v Praze a dostupnost na všechny termíny, z důvodu nižší časové a finanční náročnosti. Se zaměstnanci bude sepsána smlouva Dohoda o provedení práce s

odpovídajícím finančním ohodnocením. Den příprav proběhne pouze před první akcí v Liberci a tím se vytvoří systém. Každý model/ka bude mít na všechny přehlídky připravené své odzkoušené a vybrané modely ze zkoušky.

Každý člen týmu dostane list s pokyny a časovým rozvrhem. Například modelky musejí dodržet požadavky jako v den přehlídky nebýt nalíčené a mít umyté vlasy; být dochvilné přesně podle sepsaného harmonogramu.

Na všech přehlídkách bude vystupovat jedna hosteska, která bude na svém místě komunikovat se zákazníky, vést evidenci a předávat slevové poukázky s 20% slevou. Tu mohou diváci získat pouze za uvedení své správné e-mailové adresy nebo telefonního čísla, které budou sloužit značce pro zasílání newsletterů, popř. slevových akcí.

Časový harmonogram:

První den – Den příprav

10.00 tvorba celistvých outfitů včetně obuvi značky RainWay,

Záchranný kufr: nitě, jehly, špendlíky, prodlužovák, náhradní hudba

14.00 - zkouška modelek, zkouška choreografie

Druhý den – Den akce – Módní přehlídka značky RainWay

9.00 – 10.00 - stavba pódia, příprava techniky, projekce

11.00 - sraz týmu v centrále RainWay

11.15 - společný odjezd z Prahy

13.00 - příjezd modelek + příprava modelek (účes, make-up, styling)

14.30 - příchod kameramana, fotografa - sdělit pokyny

15.00 - úvod přehlídky + proslov moderátora (seznamuje diváky se značkou, majitelem)

15.05 - zahájení přehlídky dámské kolekce

15.15 – monolog moderátora, představení značky, umístění obchodu, sdělení připravené slevy pro zákazníky

15.20 - zahájení přehlídky pánské kolekce

15.30 - monolog moderátora + závěr přehlídky – defilé

Podpora prodeje:

Během i po přehlídce bude možno se zaregistrovat mezi zákazníky značky RainWay u proškolené hostesky. Zde si diváci mohou po zadání své pravé e-mailové

adresy či telefoního čísla převzit poukázku na 20% slevu do butiku značky platící pouze jeden týden po přehlídce.

Propagace přehlídky

Plakáty 30ks, rozměr A2 (10ks/město)

Sociální síť (facebooková událost obchodního centra, událost značky RainWay zveřejněná svým profilem)

Magazín OC

Webové stránky OC i značky RainWay

Očekávání přehlídky:

Účelem akce je seznámit zákazníky s novou značkou RainWay a jejími produkty do sychravého počasí, v oblastech s vyšším počtem srážek (viz. Tab. č. 2), kde bude otevřen vlastní butik. Propagace formou přehlídky a s pomocí podpory prodeje se očekává nárůst zájemců cca o 30%, tudíž také zvýšení objemu prodeje a zisku zhruba o 25-30%, o což RainWay usiluje při budování zákaznické základny.

Následným osobním doporučením klientů, kteří se zúčastnili akce, lze předpokládat další nárůst počtu klientů cca o 15%.

Náklady:

Tabulka č. 3 - Náklady na módní přehlídku značky RainWay

Náklady	OC Forum Liberec	OC Forum Ústí nad Labem	OC Varyáda Karlovy Vary
Pronájem prostoru	cca 13000	cca 12000	cca 15000
Pronájem pódia 6x4	4200	4500	4500
MOLO 1,5mx 6m	2500	2600	2600
Zvuková technika	2800	2800	3000
Hudba	1000	1200	1000
Židle (20)	1000	v ceně prostoru	v ceně prostoru
Projekce	-	-	-
Videotechnika	3400 s projekci	3400 s projekci	3400 s projekci
Světla	2000	2000	3000
Fotograf	2000	1500	1800
Modelky (10)	5000	5000	5000
Modelové (10)	5000	5000	5000
Moderátor	6000	7000	7000
Vizážista	500 Kč/modelka	500 Kč/modelka	500 Kč/modelka
choreograf	-	-	-
Občerstvení	300	300	300
Propagace	1333	1334	1333
hosteska	500	500	500
Banner RainWay	500	-	-
Doprava	500	500	500
CELKEM	56 033	54 634	58 933

Propagace pro Prahu

Značka RainWay zvolila jedinečnou formu propagace tzv. skrytou reklamu. Podstata tkví v tom, že lidé nebudou obtěžováni hosteskami s letáčky, ale viz. průběh akce. Touto reklamou se snaží dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Metodou pozorování byla zjištěna nejfrekventovanější místa v Praze, aby propagece dosáhla

úspěšnosti, za kterou se považuje – zvýšení povědomí o existenci značky a zvýšení prodeje.

Lokace:

Hlavní město Praha - Václavské náměstí a okolí, Náměstí Republiky, Staroměstské náměstí, Nový Smíchov + metro Anděl

Průběh:

Najaté hostesky/modelky budou oblečené do pestrobarevných pláštěnek značky RainWay. Jako doplňky svých outfitů budou nosit otevřené reklamní deštníky s logem a internetovou adresou značky. Na požadavky vedení firmy lze vytvořit reklamní letáčky nebo slevové poukázky, které budou rozdávány potenciálním zákazníkům, ale nejednalo by se o skrytou reklamní kampaň. Původní myšlenka je zaměřená na přirozené chování promotérů, jakoby reklamu značce nedělali. Promotéři budou rozděleny do skupin, podle počtu lokalit, po 2-3 osob. Budou chodit po předem určené trase své lokace. Výběr propagátorů bude proveden přes pracovní inzerci na portálu jobs.cz. Se zaměstnanci bude sepsána smlouva Dohoda o provedení práce s odpovídajícím finančním ohodnocením. Sazby promotérů za hodinu byly zjištěny pomocí průzkumu internetových serverů personálních agentur, kde se pohybovaly mezi 80 – 110 Kč/hodinu. Pracovní doba bude 8 hodin denně. Akce bude probíhat v pracovních dnech, víkendy zařazeny nebudou. Promotion je zaměřena především na obyvatele hlavního města, kteří většinou na víkendy odjíždí pryč z Prahy a přijíždí lidé na výlet.

Časový plán:

9.30 – sraz s promotéry na místě určení (dle přidělené lokality) + proškolení

10.00 – start Promo akce

12.30 – 13.00 – pauza na oběd

13.00 – pokračování Promo akce

18.00 – konec Promo akce – odevzdání rekvizit a propůjčených outfitů

Očekávání:

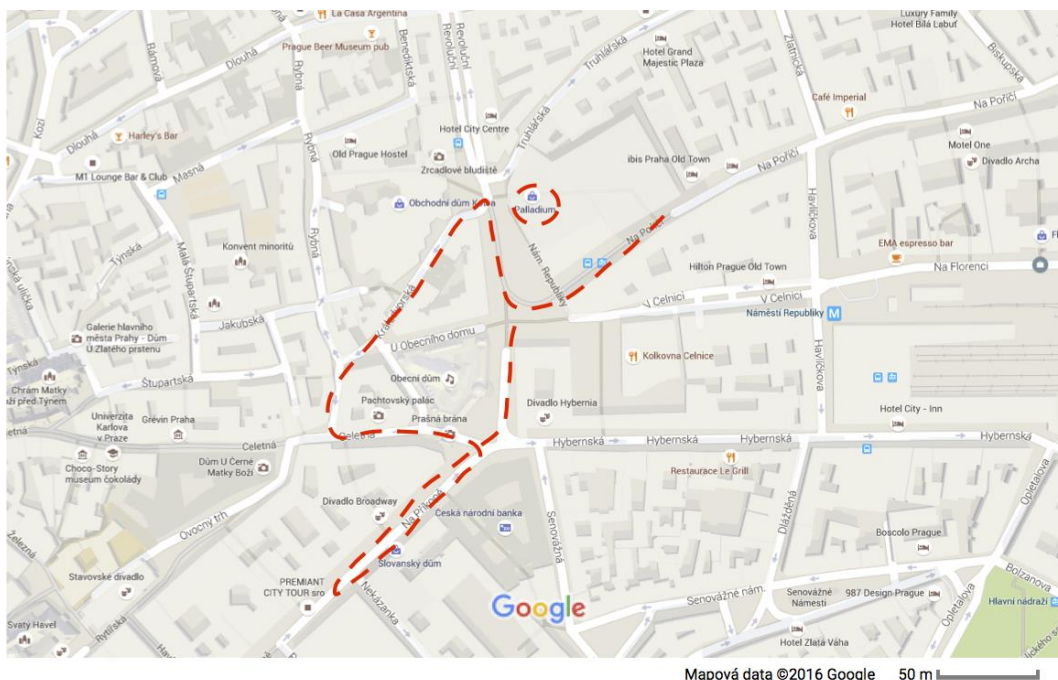
Účel promo akce je zvýšit povědomí o značce a zaujmout potenciální zákazníky. Případné využití reklamních letáček informující o značce, jejích pobočkách a internetovém obchodě, lze předpokládat nárůst povědomí o existenci společnosti. Pomocí vytvořeného hesla, které lze zadat při nákupu přes e-shop RainWay, zákazník získá dopravu zdarma. Očekává se nárůst prodeje na internetovém obchodě o cca 30% díky této formy podpory prodeje.

Náklady:

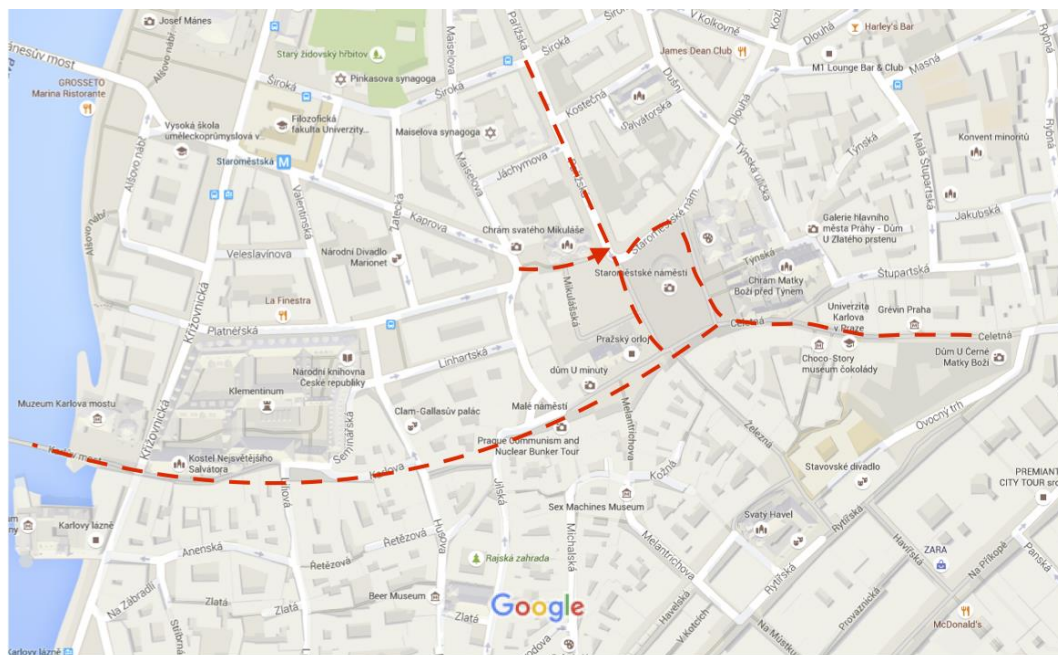
Tabulka č. 4 - Náklady propagace v Praze

Pronájem lokality	0 Kč
Promotéři	800 Kč/osoba na den = 9 600,- Kč
Propagační materiály (skrytá reklama)	0 Kč
Propagační materiály (reklamní letáčky – 3000 ks, format A5)	cca 2000 Kč
CELKEM	cca 11 600,- Kč

Plán trasy:

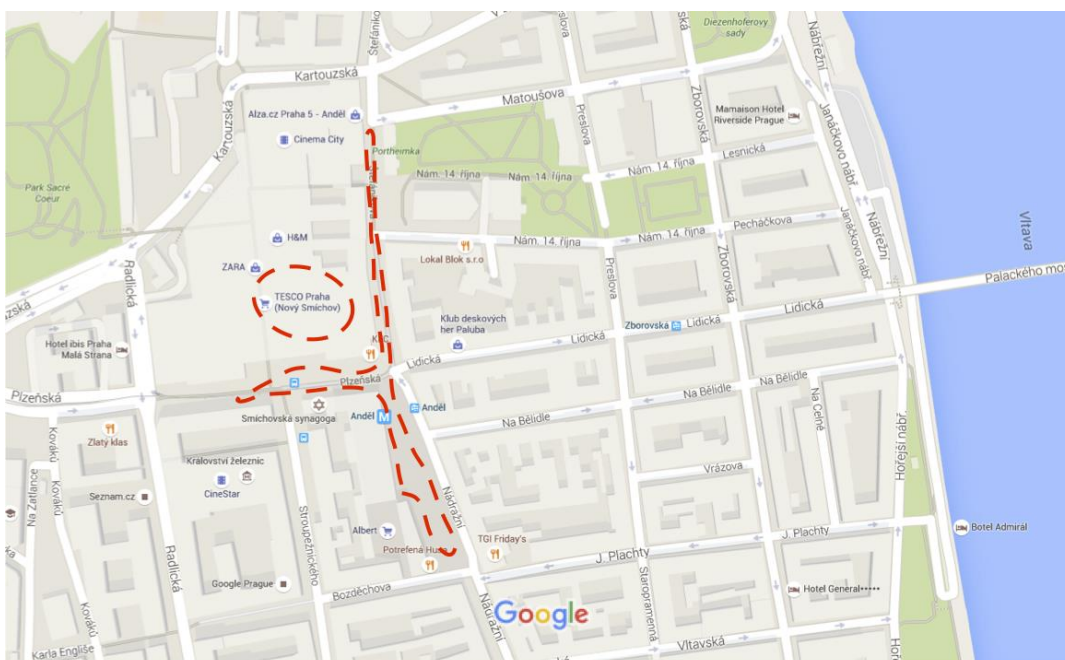


Obrázek č. 26 - Trasa číslo 1 – Náměstí Republiky a okolí



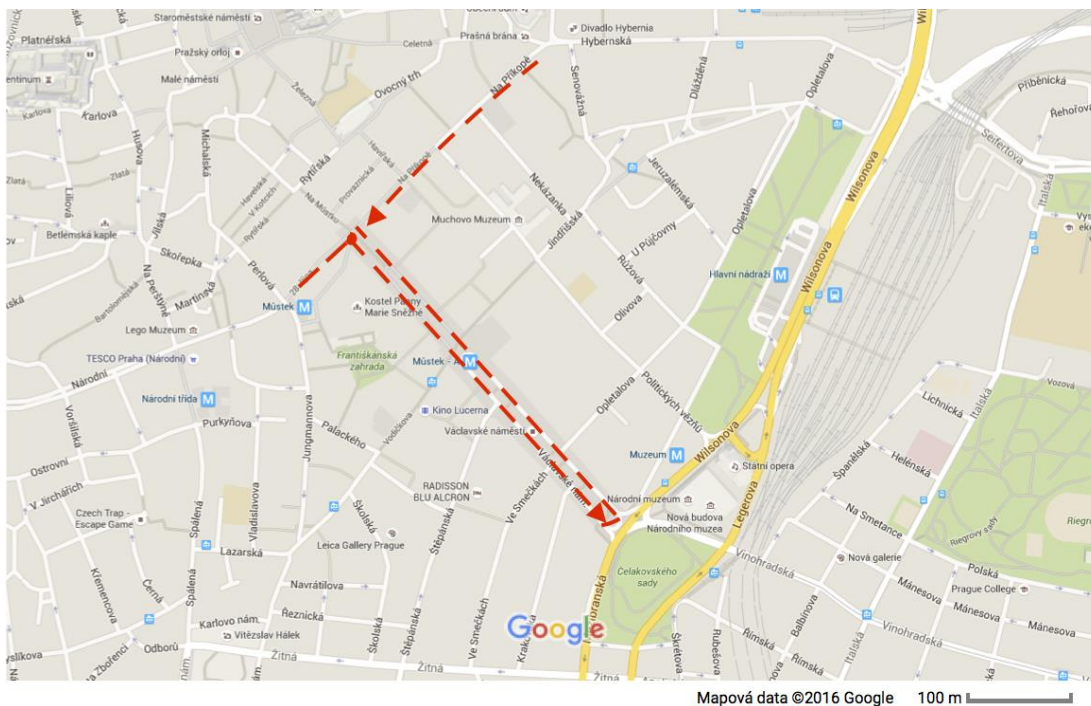
Mapová data ©2016 Google 50 m

Obrázek č. 27 - Trasa číslo 2 – Staroměstské náměstí a okolí



Mapová data ©2016 Google 50 m

Obrázek č. 28 - Trasa číslo 3 – OC Smíchov a okolí



Obrázek č. 29 - Trasa číslo 4 – Václavské náměstí a okolí

Reklamní spot pro Youtube kanál

Jak je již zmíněno v kapitole propagace, RainWay by ráda namísto TV reklamy využila možnosti profilu na youtube, kde je zveřejňování vlastních videí zcela zdarma. Prostřednictvím internetu lze oslovit více potenciálních zákazníků, kteří například youtube nebo další sociální sítě sledují. Reklamní spot by byl sdílen přes ostatní profily, které by RainWay spravovala – facebook a instagram.

Aby reklamní spot zaujal zákazníky, musí být profesionálně natočen. Pro spolupráci bylo osloveno natáčecí studio Fovi prod., které se věnuje pre-produkci, produkci i postprodukci. Firmu byla vybrána na základě recenzí, které uvádějí na svých stránkách, a kvality zpracování videí. Jelikož se jedná o mladý tým, mohl by přispět svými nápady v oblasti reklamy, dokázat poradit jaké záběry na diváka působí lépe a které jsou naopak zbytečné. Při zadávání zakázky je klíčové mít představu o vizuální stránce a ději reklamy. Proto byl navržen předběžný scénář, podle kterého by se měl spot natáčet. Celé natáčení reklamy proběhne během 1 dne. Podle náročnosti střihu videa se odvíjí počet dní postprodukce.

Výběr herců se odvíjí od věku cílové skupiny a tudíž bych do jedné reklamy obsadila ženu ve věku 30-40, do druhé slečnu okolo 20 let a do třetího spotu muže ve

věku 25-30 let. Po zavedení dětské kolekce je samozřejmostí natočení spotu nového, ve kterém se objeví chlapec a dívka ve věku 8-12 let.

Časový plán:

Celé natáčení reklamy proběhne během jednoho dne, podle náročnosti střihu videa se odvíjí počet dní postprodukce. Podle smlouvy si lze určit, ve který den se natáčení uskuteční a datum odevzdání finální verze reklamního spotu. Ideální čas na zpracování videa je jeden až dva týdny po ukončení produkce.

Scénář:

počasí: déšť

místo: Chomutov

průběh:

prší, šedé zabarvení videa

záběr 1: zblízka na dívku, zjistí, že začíná pršet, pohled nahoru do nebe, vyděšený výraz

záběr 2: z dálky: dívka bez deštníku se utíká schovat k nejbližšímu obchodu

záběr 3: stojí u dveří neznámého obchodu, klepe se zimou

záběr 4: ohlédne se, přes skleněné dveře do obchodu a “oslní” jí barevná záře

záběr 5: na ruku, jak otevírá dveře

záběr 6: na nohu, která vrkočí do obchodu

na záběr nyní už pestré barvy - dívka a kolem “záře”

záběr 7: zblízka šťastný obličej, vychází z obchodu, zavírají se dveře

záběr 8: záběr na rozevírající deštník

záběr 9: skok do louže - záběr na nohy a gumáky

záběr 10: dívka odchází, stále prší + nápis a pánský hlas sloganu - Happy in bad weather.

černá obrazovka. buch ... RAINWAY

Náklady:

Tabulka č. 5 - Náklady na spot s dívkou ve věku okolo 20 let

Položky	M.j.	Počet	Cena bez DPH
Blackmagic Cinema Camera 2,5K	DEN	1	3 500 CZK
Sada objektivů	DEN	1	1 500 CZK
Matte Box + ND filtry	DEN	1	400 CZK
DJI Ronin	DEN	1	4 030 CZK
Fresnel kit (3x 800W + stativy)	DEN	1	1 200 CZK
Náhled WONDLAND 7“HD SDI	DEN	1	300 CZK
Stativ CITYTEK	DEN	1	400 CZK
Režisér	HOD	7	3 500 CZK
Kameraman	HOD	7	3 500 CZK
Asistent kameramana	HOD	7	2 100 CZK
Skript / Klapka	HOD	7	1 050 CZK
Zvukař / Boompole operátor	HOD	7	1 050 CZK
AV editace / Color grading + střiháč	HOD	13	7 800 CZK
Grafické práce	HOD	2	2 400 CZK
Herec	DEN	1	1 200 CZK
CELKEM bez DPH	-	-	33 930 CZK
SLEVA	-	30 %	10 179 CZK
CENA bez DPH po slevě	-	-	23 211 CZK
CENA s DPH po slevě	-	-	28 282 CZK

Inzerce v módním časopise

RainWay využije možnosti reklamní plochy v módním časopise především pro upoutání pozornosti čtenářů. Magazín si zvolí podle výše nákladů na inzerci (viz. Tab. 6).

Návrh inzerce:

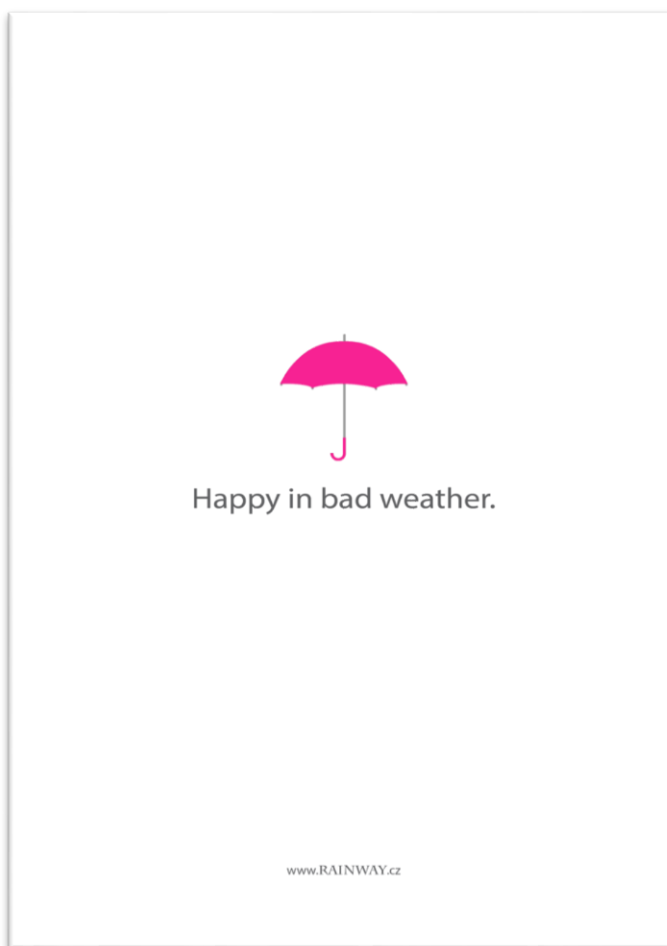
Hlavním cílem je především zaujmout obrazovým logem (růžový deštník), které bude uprostřed bílého pozadí. Logo deštníku, pod kterým je plánováno umístění sloganu – Happy in bad weather, napoví čtenářům, o jaké zaměření se jedná. Internetová adresa www.rainway.cz se vyskytne v zápatí stránky.

Bílý podklad je zvolen, aby vyniklo logo a slogan značky. Jednoduchá koncepce vychází z podstaty odlišit se od ostatních reklamních ploch v magazínu. Značky, které inzerují v módních časopisech prodávají své produkty skrz světoznámé topmodelky, které na fotkách pózují. Fotografie jsou barevné i černobílé, ale ztrácí se v nich podstata značek. Čtenář se zaměří více na postavu, která dominuje obrazu, než na samotný produkt.

Pro RainWay je důležité snížení nákladů na minimum, proto byla zvolena grafika, kterou lze vyhotovit jedním odborníkem z firmy Fovi Production. Výhodou budou náklady nezatížené potřebným fotografem, modelkou, stylistkou a vizážistkou jako u inzercí značek v magazínech. Firma zde ušetří a bude moci investovat do žádanějšího časopisu, s vyšší cenou inzerce např. Elle.

Cílem jednoduchého vzhledu je zaujmout čtenářovu pozornost odlišností.

Náhled:



Obrázek č. 30 - Návrh inzerce pro módní časopis

Náklady:**Tabulka č. 6 - Ceny inzertní strany v časopise (23)**

Módní magazín	Cena za inzertní stranu
Elle	280 000 – 320 000 CZK
InStyle	210 000 – 240 000 CZK
Marianne	270 000 – 300 000 CZK
Marie Clair	240 000 – 270 000 CZK
Svět ženy	270 000 – 305 000 CZK

Položka	Cena za digitální formu inzerce
Grafik	1000 CZK

Závěr

Bakalářská práce se zabývá budováním nové fiktivní módní značky na českém trhu z obchodního a kreativního hlediska. V první části je rozebírána celková problematika a kritéria, která musí být splněna při zakládání. Prvky značky jsou rozebírány a následně aplikovány na konkurenční značku Rains stejného zaměření na produkt a cílovou skupinu.

Vlastní výzkum formou dotazníkového šetření byl sestaven tak, aby se zjistilo nákupní chování respondentů, vnímání budoucí značky a jejích produktů. Otázky se týkaly například upřednostnění jednoho ze dvou nabízených log, jeho barevnosti, pocitů dotazovaných při pohledu na skupinu barev nebo zda znají značku či obchod s podobným zaměřením a využívají možnosti nakupování přes internetové obchody. Výsledek měl ukázat, zda by o značku se zaměřením na produkty do deště byl dostatečný zájem. Z výsledků vyplývá, že značka RainWay má šanci si vybudovat silné postavení na českém trhu.

V praktické části jsou podrobně rozebírány prvky značky. Název byl zvolen v anglickém jazyce, kterému rozumělo 96% dotázaných. Jelikož RainWay chce navodit pocit štěstí za špatného počasí, což je její motto a slogan, zvolilo se pestrobarevné logo s deštníkem, které zvolili respondenti. Výsledky předběžného výzkumu z dotazníku potvrdily soustředění se na zákazníky ženy/muže ve věku 20 – 35 let. Do pestrobarevného sortimentu budou zařazeny kvalitní bavlněné kabáty (trenčkoty) s hydrofóbní povrchovou úpravou v cenové výši okolo 2 500,- Kč, krátké bundy se stejnou povrchovou úpravou, gumovou obuv, pláštěnky a doplňky jako deštníky a voděodolné tašky a batohy. Jelikož se jedná o módní značku, je vhodné vlastnit několik butiků na územích ČR, kde se soustředí největší počet srážek – Liberec, Karlovy Vary, Ústí nad Labem. Jako komunikační nástroje budou využity sociální sítě včetně Youtube pro propagování reklamních videí RainWay, tisk jako módní časopisy, kde bude mít svou jednostrannou inzerci, a vlastní webové stránky.

V závěrečné části byly vytvořeny profily značky na sociálních sítích Facebook a Instagram a následně konkrétní reklamní kampaně pro začínající značku RainWay. Jedná se o veřejnou akci naplánovanou ve městech, kde bude vlastnit svůj butik – Liberec, Karlovy Vary, Ústí nad Labem a Praha. Pro města kromě Prahy je naplánovaná veřejná módní přehlídka s přesným časovým harmonogramem. Náklady na jednotlivou akci se odhadují na 56 033,- Kč pro Liberec, 54 634,- Kč pro Karlovy Vary a 58 933,- Kč pro Ústí nad

Labem. Pro hlavní město je vytvořená speciální nízkonákladová (okolo 11 600,- Kč) reklamní kampaň – takzvaná skrytá reklama, rovněž s přesným časovým plánem a vytyčenými trasami, po kterých půjdou najatí promotéři v reklamních oděvech značky. RainWay osloví specializovanou firmu Fovi Production, která se zabývá natáčením reklamních spotů, které bude sdílet na portále Youtube (zdarma). Při osobním setkání byla vyjednána 30 % sleva na náklady spojené s natáčením videa, tudíž by cena spotu v konečné fázi byla 28 282,- Kč. Poslední kampaň je zvolená jednostranná inzerce v módním časopisu, kde je možnost výběru konkrétního titulku s ohledem na výši ceny reklamy. Ostatní náklady jsou spojené pouze se specializovaným grafikem firmy Fovi prod., který vytvořil podle pokynů jednoduchý návrh stránky za cenu 1000,- Kč.

Pokud by nová společnost využila všechny návrhy na propagaci, celkové náklady za marketingovou komunikaci by se pohybovaly okolo půl milionu korun. Očekávání od všech navržených reklamních kampaní je zvýšení povědomí o značce, postupné budování zákaznické klienteli, nárůst prodeje zhruba o 30% a zisku cca o 25 – 30%. RainWay, přesvědčená o své kvalitě, předpokládá nárůst počtu zákazníků cca o 15% díky osobním doporučením spokojených zákazníků.

Zdroje:

1. **HANZELKOVÁ, Alena.** *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
2. **KELLER, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
3. **PŘIBOVÁ, Marie, Lenka, Mynářová, Richard, Hindls, Stanislava, Hronová.** *Strategické řízení značky*. [editor] vyd. 1. Praha : EKOPRESS, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
4. **ELLIOTT, Richard.** *Strategic brand management*. [editor] 3rd edition. Oxford : OUP Oxford, 2015. ISBN 978-0198704201.
5. **PELSMACKER, de Patrick, Maggie GEUENS, Joeri van den BERGH.** *Marketing communications*. New York : Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.
6. **TIPPMAN, Jan.** Vlastnosti dobrého loga. In. *Unie grafického designu*. [Online] 2016. <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VoJoajbAZZ0>.
7. **H&M.** Gisele for H&M – Music video. *Youtube*. [Online] 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=zR9GnsqS0Dg>.
8. **JANOVSKÝ, Dušan.** URL. [Online] <http://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>.
9. **RAINS.** RAINS. *RAINS*. [Online] 2009. <https://www.rains.dk>.
10. **Jackett, Jacket &.** Rains collection. *Jacket & Jackett*. [Online] 2011. <https://www.jacketandjackett.com/collections/rains>.
11. **designer, Daily.** Daily designer. *Tumblr*. [Online] 2013. <http://dailydesigner.tumblr.com/post/45343596956>.
12. **DĚDKOVÁ, Jana, HONZÁKOVÁ, Iveta.** *Základy marketingu*. Liberec : TUL, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
13. **KARFÍKOVÁ, Denisa.** Cílové skupiny a jejich definice. In. *Marketing Journal*. [Online] 2013. http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html.
14. **Mania, Management.** Životní cyklus výrobku. *Management Mania*. [Online] 2013. <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.

15. **COOPER, John, Peter, LANE.** *Marketingové plánování: praktická příručka manažera.* Praha : Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
16. **POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODOVÁ, Lucie.** *Jak na reklamu – Praktický průvodce světem reklamy.* místo neznámé : Computer media s.r.o., 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
17. **Mania, Management.** AIDA metoda . [Online] 2015.
<https://managementmania.com/cs/aida>.
18. **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
19. **KEŘKOVSKÝ, Miloslav.** *Ekonomie pro strategické řízení – Teorie pro praxi.* Praha : C.H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-885-1.
20. **HANDL, Jan.** Sociální sítě v našich životech aneb průměrný den na Facebooku. *Marketing Journal.* [Online] 2011. http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/socialni-site-v-nasich-zivotech-aneb-prumerny-den-na-facebooku__s416x8325.html.
21. **Český, hydrometeorologický ústav.** Územní srážky za rok 2015. *Český hydrometeorologický ústav.* [Online] <http://portal.chmi.cz/historicka-data/pocasi/uzemni-srazky#>.
22. **ZOOT.** Rains. [Online] 2016. <http://www.zoot.cz/rains>.
23. **International, Burda.** Ceníky inzerce. [Online] 2016. <http://burda.cz/cs/inzerce/ke-stazeni/tisk>.

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 - Nástroje komunikace	23
Tabulka č. 2 - Územní srážky za rok 2015	42
Tabulka č. 3 - Náklady na módní přehlídku značky RainWay	50
Tabulka č. 4 - Náklady propagace v Praze	52
Tabulka č. 5 - Náklady na spot s dívkou ve věku okolo 20 let.....	56
Tabulka č. 6 - Ceny inzertní strany v časopise	58

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 - Obrazové logo	15
Obrázek č. 2 – Typografické logo	16
Obrázek č. 3 – Kombinované logo	16
Obrázek č. 4 - Modelové reklamní kampaně značky Rains 2011 (10).....	17
Obrázek č. 5 - Forma balení produktů značky Rains (11)	18
Obrázek č. 6 - Graf životního cyklu výrobku (12).....	21
Obrázek č. 7 - Graf přijatelné ceny výrobku (14).....	21
Obrázek č. 8 - Typy distribuční cesty (17)	22
Obrázek č. 9 - Graf výsledků upřednostnění loga	31
Obrázek č. 10 - Graf výsledků vlivu barev	31
Obrázek č. 11 - Graf výsledků zvolených pocitů vyvolané barvami.....	32
Obrázek č. 12 – Kombinované logo značky RainWay s kapkou deště	32
Obrázek č. 13 – Kombinované logo značky RainWay s motivem deštníku.....	33
Obrázek č. 14 – Obrazové logo značky RainWay	33
Obrázek č. 15 – Typografické logo značky Rains	33
Obrázek č. 16 – Pánské kombinované logo značky RainWay	34
Obrázek č. 17 – Pánské typografické logo	34
Obrázek č. 18 – Pánské obrazové logo	34
Obrázek č. 19 – Slogan značky RainWay.....	35
Obrázek č. 20 - Graf výsledků o věku respondenta	37
Obrázek č. 21 - Graf výsledků zájmu o dětský sortiment.....	38
Obrázek č. 22 - Graf výsledků zájmu o pestrobarevný sortiment	39
Obrázek č. 23 - Graf výsledků útraty za měsíc	40
Obrázek č. 24 - Graf výsledků o upřednostnění sdělovacích médií	43
Obrázek č. 25 - Graf výsledků o vnímání konkurence	47
Obrázek č. 26 - Trasa číslo 1 – Náměstí Republiky a okolí	52
Obrázek č. 27 - Trasa číslo 2 – Staroměstské náměstí a okolí.....	53
Obrázek č. 28 - Trasa číslo 3 – OC Smíchov a okolí.....	53
Obrázek č. 29 - Trasa číslo 4 – Václavské náměstí a okolí	54
Obrázek č. 30 - Návrh inzerce pro módní časopis.....	57

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Ukázka dotazníku

Příloha č. 2 – Zpracované výsledky dotazníku

Příloha č. 3 – Návrh jednostranné inzerce

PŘÍLOHA Č. 1

Dotazník:

Po vytvoření elektronického dotazníku byla zvolena jeho distribuční cesta přes sociální sítě, zejména Facebook, kde tráví nejvíce času populace ve věku 23-35 let, jak uvádí americký výzkum od Pew Internet and American Life Project (1), což by byla hlavní cílová skupina nové módní značky zaměřené na oděvy a obuv do deště.

Na sociálních sítích byli dotazníkem osloveni studenti university, kteří jsou členy skupiny Koleje Harcov, dále byl umístěn mezi skupinu módních blogerek a následně na mém soukromém facebookovém profilu, kde jej mohli vyplnit moji přátelé, kteří patří do již zmíněné věkové skupiny.

Dotazník vyplnilo 250 respondentů

Ukázka dotazníku:

Budování módní značky

Vážení respondenti,
věnujte mi prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku, který slouží k výzkumu mé bakalářské práce se zaměřením na budování nové módní značky. Ráda bych poděkovala každému, kdo si udělá chvilku a pomůže mi.

Pohlaví

- Muž
- žena

Věk

- 0 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 - více

Sledujete módní trendy?

- Ano
- Ne

Ovlivňují barvy Vaši náladu?

- Ano

- Ne

Oblékáte se barevně? (myšleno jednobarevné i vzorované oblečení)

- Ano
- Ne, pouze tmavé oblečení

Jaký pocit ve vás vzbudí barvy - zelená, modrá, žlutá, růžová a oranžová?

- Radost
- Štěstí
- Smutek
- Vztek
- žádný

Vlastníte holinky?

- Ano
- Ne

Nosíte holinky v deštivém počasí?

- Ano
- Ne

Nosil(a) byste stylovou pláštěnku, pokud by odpovídala Vašemu vkusu?

- Ano
- Ne

Ocenil(a) byste obchod zaměřený vyloženě na oděvy a obuv vhodnou do deště?

- Ano
- Ne

Ocenil(a) byste v něm pestrobarevný sortiment? (tzn. různobarevné či vzorované pláštěnky, deštníky, gumáky, apd.)

- Ano
- Ne

Ocenil(a) byste různé druhy a typy gumových bot? (vysoké, kotníkové, nízké; zdobené, jednobarevné, apod.)

- Ano
- Ne

V jakém cenovém rozpětí se průměrně pohybují Vaše nákupy oblečení a bot za měsíc?

- 0 – 500
- 501 – 1000
- 1001 – 2000
- 2001 – 3000
- 3001 – 4000
- 4001 – 5000
- 5001 – více

Kolik byste byl(a) ochotný(á) utratit za originální pláštěnku odpovídající Vašemu vkusu? (nejedná se o obyčejné igelitové pláštěnky)

- 500 – 800
- 801 – 1000
- 1001 – 1500
- 1501 - 2000

Souhlasíte s výrokem: "V České republice je převážně deštivé počasí." (v období - podzim, zima)

- Ano
- Ne

Ocenil(a) byste sortiment zaměřený na děti?

- Ano
- Ne

Kde byste se chtěl(a) o tomto obchodu dozvědět?

- Sociální sítě
- Televizní reklama
- Časopis

Znáte anglické slovíčko - rain (déšť) a way (cesta)?

- Ano
- Ne, anglicky neumím

Které logo se Vám líbí víc pro obchod zaměřený na oděvy, boty a doplňky do deště?

- Logo č. 1
- Logo č. 2

Využíváte nakupování zboží přes internet?

- Ano
- Ano, občas
- Ne

Pocházíte z Prahy a okolí?

- Ano
- Ne, ale jezdím do Prahy na nákupy
- Ne

Znáte obchod v ČR se stejným zaměřením?

- Ano
- Ne

PŘÍLOHA Č. 2

Zpracované výsledky elektronického dotazníku

Otázky jsou použity uzavřeného, dichotomického a polytomického typu, podle nichž jsou tabulky rozděleny. Odpovědi jsou uvedeny v procentech (%).

Pohlaví	Žena	Muž
Odpověď (%)	84	16

Věk	0 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - více
Odpověď (%)	38	54	5	2	1

OTÁZKA/ODPOVĚĎ (%)	Radost	Štěstí	Smutek	vzteky	Žádný
Jaký pocit ve vás vzbudí barvy - zelená, modrá, žlutá, růžová a oranžová?	59	22	0	2	17

OTÁZKA/ODPOVĚĎ (%)	LOGO s deštníkem	LOGO s kapkou
Které logo se Vám líbí víc pro obchod zaměřený na oděvy, boty a doplňky do deště?	73	27

Otázky/Odpovědi	Odpověď: ANO (%)	Odpověď: NE (%)	Jiná odpověď (%)
Sledujete módní trendy?	64	36	
Ovlivňují barvy Vaši náladu?	55	45	
Oblékáte se barevně? (myšleno jednobarevné i vzorované oblečení)	80	20	
Vlastníte holinky?	40	60	
Nosíte holinky v deštivém počasí?	22	78	
Nosil(a) byste stylovou pláštěnku, pokud by odpovídala Vašemu vkusu?	61	39	
Ocenil(a) byste obchod zaměřený vyloženě na oděvy a obuv vhodnou do deště?	51	49	
Ocenil(a) byste v něm pestrobarevný sortiment? (tzn. různobarevné či vzorované pláštěnky, deštníky, gumáky,...)	66	34	
Ocenil(a) byste různé druhy a typy gumových bot? (vysoké, kotníkové, nízké; zdobené, jednobarevné,...)	65	35	
Souhlasíte s výrokem: "V České republice je převážně deštivé počasí." (v období - podzim, zima)	54	46	
Ocenil(a) byste sortiment zaměřený na děti?	65	35	
Znáte anglické slovíčko - rain (déšť) a way (cesta)?	96	4	
Znáte obchod v ČR se stejným zaměřením?	8	92	
Využíváte nakupování zboží přes internet?	39	12	49 (Ano, občas)
Pocházíte z Prahy a okolí?	21	55	24 (Ne, ale jezdím do Prahy na nákupy)

OTÁZKA/ODPOVĚĎ (%)	0 - 500	501 - 1000	1001 – 2000	2001 - 3000	3001 - 4000	4001 - 5000
V jakém cenovém rozpětí se průměrně pohybují Vaše nákupy oblečení a bot za měsíc?	35	32	20	11	1	1

OTÁZKA/ODPOVĚĎ (%)	500 – 800 Kč	801 – 1000 Kč	1001 – 1500 Kč	1501 – 2000 Kč
Kolik byste byl(a) ochotný(á) utratit za originální pláštěnku odpovídající Vašemu vkusu? (nejedná se o obyčejné igelitové pláštěnky)	76	14	7	3

OTÁZKA/ODPOVĚĎ	SOCIÁLNÍ SÍŤ (%)	TV REKLAMA (%)	MÓDNÍ ČASOPIS (%)
Kde byste se chtěl(a) o tomto obchodu dozvědět?	72	14	14

PŘÍLOHA Č. 3



Happy in bad weather.

www.RAINWAY.cz

